PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL EN LA PARROQUIA EL QUINCHE DE LA EMPRESA "COMERCIAL BODEMAX" DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE VÍVERES Y ENSERES.

AUTOR: WENDY ALEXANDRA ALQUINGA BAQUERO

DIRECTOR: MBA. LATORRE OVIEDO JUAN CARLOS

LINEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

QUITO, NOVIEMBRE DE 2018

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Juan Carlos Latorre

INFORMANTES

Pablo Hernández

Edmundo Peñafiel

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES 1

1.1. Empresa 1

1.1.1. Cadena de Valor 2

1.2. Sector 3

1.3. Macro ambiente 4

1.3.1. Factores políticos 4

1.3.2. Factores económicos 5

1.3.3. Factores Sociales 7

1.3.4. Factores Tecnológicos 12

1.4. Micro- ambiente 13

1.4.1. Nuevos Entrantes 13

1.4.2. Poder de Negociación de los Proveedores 14

1.4.3. Amenaza de Productos Sustitutos 17

1.4.4. Poder de negociación de los Clientes 17

1.4.5. **Rivalidad de la industria** 18

1.5. FODA 20

1.5.1. Fortalezas y Debilidades 20

1.5.2. Oportunidades y Amenazas 20

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 22

2.1.1 Investigación Cualitativa 22

2.1.1.1 Entrevista 22

2.1.1.2 Resultados de la Entrevista 24

2.1.1.3 Focus Group 26

2.1.1.4 Resultados del Focus Group 27

2.1.2 Investigación Cuantitativa 28

2.1.2.1 Observación 28

2.1.2.2 Encuestas 30

2.1.3 Caracterización oferta 54

2.1.4 Caracterización demanda 61

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING 64

3.1 Segmentación 64
3.2 Posicionamiento 66
3.3 Estrategia Competitiva 68
3.4 Marketing Mix 69
3.4.1 Producto 70
3.4.2 Precio 73
3.4.3 Plaza 74
3.4.3.1 Cobertura 75
3.4.3.2 Logística 75
3.4.4 Promoción 77
3.4.4.1 Página Web ..... **¡Error! Marcador no definido.**
3.4.4.2 Red social 77

4. ANÁLISIS FINANCIERO 80
4.1 Ingresos, costos y gasto 81
4.2 Gastos de administración ..... **¡Error! Marcador no definido.**
4.3 Gastos de ventas ..... **¡Error! Marcador no definido.**
4.4 Gastos financieros ..... **¡Error! Marcador no definido.**
4.5 Punto de equilibrio ..... **¡Error! Marcador no definido.**
4.6 VAR Y TIR ..... **¡Error! Marcador no definido.**
4.7 Análisis de sensibilidad 91

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 94
5.1 Conclusiones ..... **¡Error! Marcador no definido.**
5.2 Recomendaciones ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Bibliografía 98

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mapa Parroquia Quinche 3
Figura 2 Mapa de la parroquia del Quinche Sectorizado 4
Figura 3 Centro de la parroquia del Quinche 4
Figura 4 Tasa de Desempleo 6
Figura 5 Evaluación Histórica del IPC 6
Figura 6 Inflación - IPC 7
Figura 7 Área Geográfica de la Parroquia del Quinche 8
Figura 8 Ingreso Laboral Promedio por Sexo - Ecuador 9
Figura 9 Crecimiento Poblacional por Sexo 10
Figura 10 Evolución de Hogares en el Ecuador 11
Figura 11 Evolución de la Tecnología 12
Figura 12 Logo Supermaxi 13
Figura 13 Logo supermercado Santa María 13
Figura 14 Logo Pronaca 14
Figura 15 La Fabril 14
Figura 16 Logo Continental 15
Figura 17 Logo Toni Corp 15
Figura 18 Logo Familia 16
Figura 19 Logo Cervecería Nacional 16
Figura 20 Logo Supermercados Regalón 18
Figura 21 Supermercados Virgen del Quinche 19
Figura 22 Super Despensa (AKI) 19
Figura 23 Sexo de los Encuestados 36
Figura 24 Ocupación de los Encuestados 38
Figura 25 Pregunta 1 39
Figura 26 Pregunta 2 40
Figura 27 Pregunta 3 42
Figura 28 Pregunta 4 43
Figura 29 Pregunta 5 44
Figura 30 Pregunta 6 45
Figura 31 Pregunta 7 46
Figura 32 Pregunta 8 47
Figura 33 Pregunta 9 48
Figura 34 Pregunta 10 49
Figura 35 Pregunta 11 50
Figura 36 Pregunta 12 50
Figura 37 Pregunta 13 51
Figura 38 Perchas del Regalón 55
Figura 39 Entrada al Regalón 55
Figura 40 Perchas (AKI) 56
Figura 41 Cajas AKI 56
Figura 42 Puesto de Venta en el Mercado del Quinche 59
Figura 43 Letrero del Mercado 59

Figura 44 Productos del mercado 59
Figura 45 Letrero del Mercado 60
Figura 46 Parroquia del Quinche 64
Figura 47 Niveles Socioeconómicos 65
Figura 48 Flujo de Venta 70
Figura 49 Almidones 71
Figura 50 Lácteos 71
Figura 51 Frutas y verduras 71
Figura 52 Granos 72
Figura 53 Útiles de Aseo 72
Figura 54 Carnes 72
Figura 55 Dulces y Grasas 73
Figura 56 Plásticos 73
Figura 57 Lugar del Establecimiento 74
Figura 58 Matriz Pintag 75
Figura 59 Recepción de Pedidos 76
Figura 60 Layout Bodemax 76
Figura 61 Pagina de Facebook 78
Figura 62 Pagina de Facebook 78

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Crecimiento Poblacional 11
Tabla 2 Calculo de la Muestra 30
Tabla 3 Sexo encuestados 36
Tabla 4 Ocupación de los Encuestados 38
Tabla 5 Pregunta 1 39
Tabla 6 Pregunta 2 40
Tabla 7 Pregunta 3 41
Tabla 8 Pregunta 4 42
Tabla 9 Pregunta 5 43
Tabla 10 Pregunta 6 44
Tabla 11 Pregunta 7 45
Tabla 12 Pregunta 8 46
Tabla 13 Pregunta 9 47
Tabla 14 Pregunta 10 48
Tabla 15 Pregunta 11 49
Tabla 16 Pregunta 12 50
Tabla 17 Pregunta 13 51
Tabla 18 Cuadro de Productos del Regalón 55
Tabla 19 Productos de venta 57
Tabla 20 Cuadro Comparativo de Ofertas 60
Tabla 21. Presupuesto de plan de marketing 80
Tabla 22 Suministros de oficina 81
Tabla 23 Sueldos Administrativos 82
Tabla 24 Sueldo de Ventas 82
Tabla 25 Servicios Básicos 82
Tabla 26 Capacitaciones 83
Tabla 27 Gasto de constitución 83
Tabla 28 Maquinaria y equipo 83
Tabla 29 Equipos de oficina 83
Tabla 30 Construcción e instalaciones 84
Tabla 31 Vehículo 84
Tabla 32 Aseguradora 84
Tabla 33 Equipo de cómputo 84
Tabla 34 Muebles y enseres 85
Tabla 35 Gastos de venta 85
Tabla 36 Muebles y enseres 85
Tabla 37 Plan de inversión 86
Tabla 38 Financiamiento de la inversión 86
Tabla 39 Gasto de interés y capital amortizado del préstamo 87
Tabla 40 Período de recuperación de la inversión 87
Tabla 41 Presupuesto de ventas anuales 88
Tabla 42 Estado de situación proyectado 89
Tabla 43 Estados de resultados 90
Tabla 44 Punto de equilibrio 91
Tabla 45 Cálculo VAN y TIR 92
Tabla 46 Tabla de viabilidad de la inversión con diferentes escenarios 93

RESUMEN EJECUTIVO

Comercial Bodemax decidió crear una sucursal de venta de víveres y enseres dentro de la parroquia del Quinche, por su gran demanda en productos de primera necesidad y por su amplia población. El sector donde se ubicará la sucursal no cuenta con supermercados sino con tiendas pequeñas que no abastecen a la población. Se analizaron factores internos y externos del mercado, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa y del sector que permitieron realizar una planeación estratégica. Considerando estos factores se identificó una oportunidad de penetración en este mercado. Se realizó un plan de marketing que está orientado a realizar mejoras y crear una nueva opción de compra, a través, de nuevas experiencias, como: página web, interacción con el cliente y capacitación del personal. Además, se establecieron estrategias como: pasillos de compra amplios, parqueadero, formas de pago, precios mayoristas y minoristas y variedad de productos. Para este estudio se aplicó una encuesta de 28 preguntas a 250 personas de la población para saber que esperan del nuevo supermercado y si estarían dispuestos a realizar sus compras en un nuevo lugar. Se realizó el análisis financiero para medir la rentabilidad y viabilidad del proyecto y el retorno pronto de una inversión durante un periodo de 5 años considerando un crecimiento anual del 5% en ventas; se obtuvo un valor actual neto (VAN) de $134.422,87 y una tasa interna de retorno (TIR) de 32,68% mostrando la viabilidad y rentabilidad del presente proyecto.

Palabras clave: Plan de marketing, análisis financiero, estrategias de marketing,

ABSTRACT

Comercial Bodemax decided to create a branch for the sale of grocery at Quinche parish, due to its high demand for essential products and its large population. The sector where the branch will be located does not have supermarkets but small stores that do not supply the population. Internal and external market factors, strengths, weaknesses, threats and opportunities of the company and the sector that allowed to do a strategic planning. Considering these factors, an opportunity in this market was identified. A marketing plan was made for making improvements and creating a new purchase option, through new experiences, such as: web page, customer interaction and staff training. In addition, strategies were established such as: wide shopping halls, parking, payment methods, wholesale and retail prices and a variety of products. For this study a inquest of 28 questions was applied to 250 people in the population to know what they expect from the new supermarket and if they would be willing to make their purchases in a new place. The financial analysis was performed to measure the profitability and viability of the project and the prompt return of an investment over a period of 5 years, it considered an annual growth of 5% in sales; a net present value (NPV) of $ 134,422.87 was obtained and an internal rate of return (IRR) of 32.68% showing the viability and profitability of this project.

Key words: Marketing plan, financial analysis, marketing strategies, financial indicators.

INTRODUCCIÓN

Comercial Bodemax es una empresa familiar que se dedica a la comercialización de vivieres y enseres dentro de la parroquia de Pintag, la empresa se creó en 1993 en un pequeño local con 30 productos, en esa época el local tenía competencia directa que era una empresa del estado "Emprovit". Lo cual lo tomaron como una oportunidad buscando puntos débiles de la competencia es así como actualmente tiene una gran demanda de sus productos gracias a su experiencia en el mercado y fidelización de sus clientes. El lugar donde se establecerá la sucursal de la empresa es la parroquia El quinche. La parroquia El Quinche tiene 12850 habitantes (INEC, 2017) donde se ha observado que no cuenta con el suficiente abastecimiento de tiendas que vendan productos como víveres y enseres. Este crecimiento se produce no solo por personas residentes de la parroquia sino porque en los meses de mayo y noviembre esta parroquia recibe alrededor de 400.000 visitantes (INEC, 2017) por su atractivo turístico. Derivando esto como una oportunidad de implementación de la sucursal teniendo en cuenta el gran número de personas y desabastecimiento de locales. Este proyecto se elaborará con el fin de crear de una sucursal de la empresa de víveres y enseres en la parroquia El Quinche que se encuentra ubicada a 58 min de la ciudad de Quito, la cual tiene por objeto ampliar la gama de producto servicios ya que se situará en una zona diversa con clase media, en la que se busca precios asequibles y facilidad de compra. Esta propuesta se fundamentó en estos análisis que serán revisados en los capítulos del 1 al 5. En el capítulo 1 se verán los antecedentes la empresa, capítulo 2 investigación de mercado, capítulo 3 estrategias de marketing, capítulo 4 análisis financiero y

\capítulo 5 conclusiones y recomendaciones.

1. ANTECEDENTES

1.1. Empresa

Comercial Bodemax empezó a funcionar en el año 1993 en la parroquia de Pintag, la empresa en este tiempo no tenía competencia directa, dicha entidad era la única tienda que abastecía a toda la población, con el pasar del tiempo los clientes comenzaron a visitar el lugar con más frecuencia por la calidad que brindaban en el servicio y variedad de productos tales como víveres y enseres, la diferencia notable con la que llegaron a ser los primeros fue el amplio espacio físico para realizar sus compras, es así como ganaron mercado dentro de este sector. Con estos antecedentes la empresa tomó la decisión de capacitar a su personal de una manera adecuada logrando así satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales y nuevos clientes los mismos que iban aumentando de manera notable.

Es así como la empresa analiza estos elementos y decide crear una nueva sucursal que contará con los mismos productos (víveres y enseres) dentro de la parroquia del Quinche que cuenta con 12.870 habitantes. La parroquia en la que se ubicará la empresa Comercial Bodemax es un lugar estratégico por la afluencia de gente la misma que se localizará alrededor del Santuario de la Virgen del Quinche. Para identificar el mercado meta al cual están dirigidos los productos de la empresa, es necesario el estudio de diferentes aspectos de la población: tamaño poblacional, ubicación, distribución geográfica, edad, sexo, distribución de ingresos, clase social y religión. Dentro de la parroquia se puede observar familias numerosas donde el núcleo del hogar es la madre la misma que adquiere productos de primera necesidad siendo esto algo favorable ya que la empresa venderá productos de consumo masivo, el principal mercado al que estará dirigido son los habitantes de la parroquia. También un mercado complementario son los turistas que visitan el Santuario con gran afluencia.

1.1.1. Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta para identificar las fuentes de generación de valor agregado al cliente, mediante la clasificación y organización de los procesos o actividades del negocio como también es un modelo teórico de las actividades que permiten a una organización generar valor al cliente final y a la empresa. (Porter, (2008))

Actividades primarias

Se refieren a la creación física del producto, venta y servicio postventa. (Porter, (2008))

Logística interna: recepción periódica y programada de materia prima. También almacenaje de los productos para tener un control adecuado del inventario.
Operaciones: son las actividades de colocación de los diferentes productos en los mostradores para que sean visibles al consumidor y de fácil acceso.
Logística externa: Distribución y gestión de stock.
Marketing y ventas: Se efectuarán promociones dentro de los productos que estén en su auge en ese momento, los precios a los que se venderán dentro del mercado serán accesibles, la publicidad a realizar será a través de medios tecnológicos como son Facebook e Instagram son medios de comunicación rápida, Se plasmarán anuncios cortos en medios como la radio.
Servicio: Contará con parqueaderos, espacios físicos amplios, y un servicio de delivery que ayudará tener más cerca a los clientes potenciales.

Actividades de soporte

Infraestructura: las actividades de infraestructura son: Área administrativa, finanzas, logística, contabilidad, almacenaje, seguridad y distribución, para que los clientes puedan tener un acceso rápido y seguro al momento de realizar sus compras.

RRHH: Se realizará el proceso de reclutamiento de personal para las diferentes áreas con las que contará la empresa.

Tecnología: Se utilizará máquinas registradoras, congeladores, cámaras de seguridad, software entre otros.

Compras: la empresa contará con una persona encargada que realizará los diferentes pedidos a los proveedores además se encargará del abastecimiento del inventario y llevar un control de los productos**.**

1.2. Sector

La parroquia nororiental El Quinche pertenece al Distrito Metropolitano de Quito, Valle Tumbaco, se encuentra al noreste de la provincia de pichincha, entre los 77° y 8° de latitud occidental siendo está a la altura de la línea ecuatorial. Existen 12 comunidades que se encuentran a los alrededores de la parroquia que se dividen en comunas jurídicas, urbanizaciones y sectores con su cabecera parroquial El Quinche.

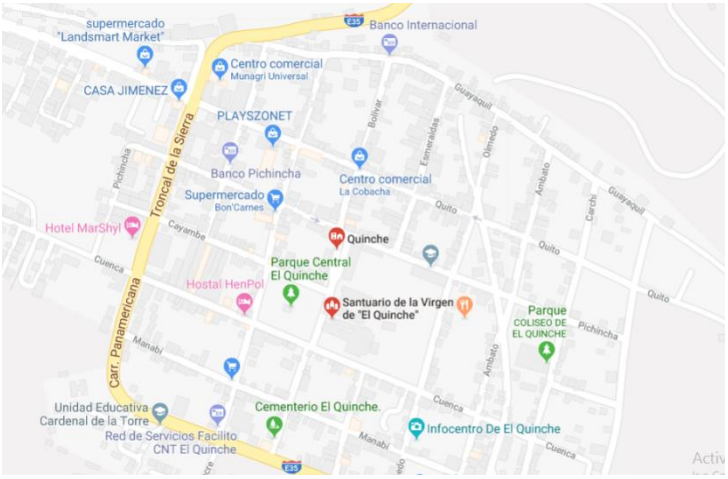
Por su ubicación geográfica la parroquia El Quinche mantuvo estrechas relaciones de tipo comercial y ceremonial con poblados precolombinos de los valles aledaños, como Guayllabamba y los Chillos, además de estar estrechamente vinculado con los pueblos de las estribaciones orientales andinas, como Ayacucho, según se aprecia en la tradición oral referente al origen de la Virgen del Quinche. (QUINCHE, 2016) . El lugar donde se ubicará la empresa es céntrico dentro de la parroquia se encontrará cerca de la iglesia principal del Quinche.

Figura 1 Mapa Parroquia Quinche



Fuente: Google Maps (2018)

Figura 2 Mapa de la parroquia del Quinche Sectorizado



Fuente: Google Maps (2018)

Figura 3 Centro de la parroquia del Quinche



Fuente: Google Maps (2018)

1.3. Macro ambiente

1.3.1. Factores políticos

El último gobierno creo varias leyes y ordenanzas las cuales se establecieron con un solo propósito, que fue favorecer a cada miembro del partido del expresidente. A lo largo de su periodo como presidente existieron proyectos que favorecieron al país, pero al mismo

tiempo a los bolsillos de los políticos. Dentro del periodo de Rafael Correa existieron fugas de dinero, corrupción y sobrevaloración en varios proyectos que tenían como propósito mejorar la vida de un país.

Actualmente con el nuevo mandatario Lenin Moreno se ha podido visualizar y entender algunos delitos realizados en el anterior gobierno por ejemplo la fuga de dinero y diferentes políticos corruptos. Se pusieron en marcha leyes que ayudarán a que poco a poco el país comience a recuperar dinero, recursos y bienes. Es importante tener una buena administración de cada uno de los recursos que tiene cada país porque como pueden ayudar al progreso de un país también puede destruir al mismo. Las empresas se ven afectadas cuando los gobiernos cambian sus políticas económicas, o en un afán populista deciden nacionalizar empresas o cuando las economías empiezan a mostrar inestabilidad y no hay reglas de juego claras para su desarrollo y continuidad. (El universo , 2018)

1.3.2. Factores económicos

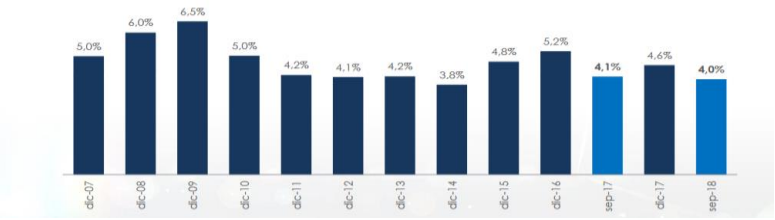
Existen diferentes agentes económicos que se ha observado cambiar a lo largo de los años por una mala administración de recursos, por la administración de los gobiernos, la mala decisión de leyes que no ayudan al empresario. Las empresas se enfrentan a diferentes agentes como: **PIB** (indicador más importante para evaluar la economía, mide todos los bienes y servicios que se producen), **tasa de inflación** (mide el aumento generalizado de los precios de bienes o servicios), **tasa de desempleo** (Se mide atreves de personas que están buscando empleo), **Balanza de pagos** (Salida y entrada de divisas en el comercio internacional, nivel de endeudamiento), **Riesgo país** (es la diferencia de tasas que existen entre países a la hora de financiar). (El Universo , 2016)

Tasa de desempleo

El desempleo afecta a la economía de un país de muchas formas una de ellas es que al momento en que las familias no tienen empleos sus deudas aumentan, sus pagos se

retrasan y no son capaces de cumplir con sus obligaciones financieras. Por ende, el gobierno se ve obligado a subir sus impuestos con el fin de funcionar correctamente. (El Comercio , 2017)

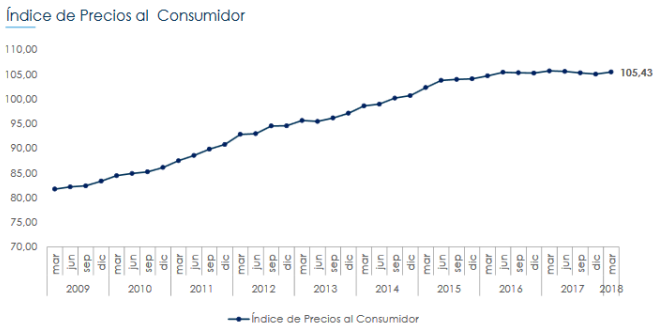
Figura 4 Tasa de Desempleo



Fuente: INEC (2018)

Se puede apreciar en el gráfico realizado por el INEC que en septiembre del año 2018 llego a un 4,0% llegando este a ser el porcentaje más bajo después del año 2014. Las variaciones de un año con el otro se dan por diferentes factores. En el año 2016 tuvo un promedio del 5,2% en ese año la asamblea aprobó la Ley de reformas laborales la misma que permitía reformar la jornada laboral.

Figura 5 Evaluación Histórica del IPC



Fuente: INEC (2018)

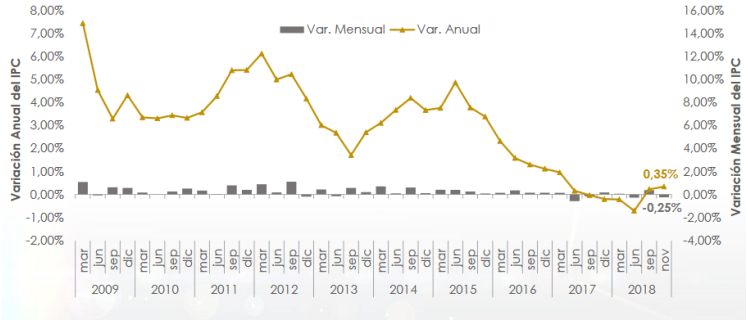
Se puede observar en la gráfica de índices de precios al consumidor que con el pasar del tiempo aumenta su valor por lo que el mes de marzo del 2018 se puede ver que ha subido

notablemente el precio, debido a esto se puede concluir que al subir el precio a los consumidores las ventas bajan lo cual representa una pérdida para cada una de las empresas.

Inflación- IPC

La inflación a lo largo de los tiempos ha sido fluctuante. La mayoría de las empresas han fracasado debido a la inestabilidad política que hay en los gobiernos y los cambios de leyes. (El Comercio , 2020)

Figura 6 Inflación - IPC



Fuente: INEC (2018)

Como se puede observar en el gráfico existen varias fluctuaciones, en el año 2009 se puede ver que el índice de precios baja totalmente, así como también se observa que en el año 2018 la inflación es negativa dando como resultado una mayor rentabilidad.

1.3.3. Factores Sociales

La cultura y caracterización demográfica de los mercados son otro de los elementos que nos acercan o alejan del consumidor. Dentro de estos factores se observa el grado de

formación del consumidor donde se toma en cuenta un mayor grado de exigencia en las conductas de consumo, mayor información por lo tanto mayor criterio de selección del producto. Se conoce varios factores sociales como área geográfica, clase social, composición de familias, roles de compra.

Área geográfica:

La parroquia El Quinche se encuentra pertenece al Distrito Metropolitano de Quito, Valle Tumbaco, se encuentra al noreste de la provincia de pichincha, entre los 77° y 8° de latitud occidental siendo está a la altura de la línea ecuatorial.

Figura 7 Área Geográfica de la Parroquia del Quinche



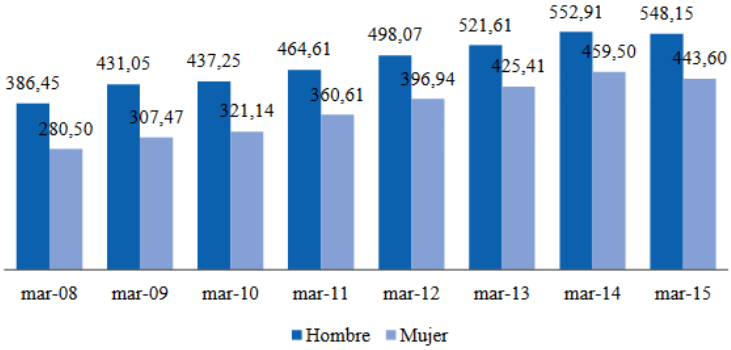
Fuente: GAD EL QUINCHE (2015)

La parroquia del Quinche cuenta con 12850 habitantes la misma que recibe los días sábados y domingos entre 5.000 a 10.000 personas. Unos de sus principales lugares turísticos es el Santuario de la Virgen del Quinche el cual atrae aproximadamente 400.000 turistas en los meses de mayo y noviembre. (GAD EL QUINCHE, 2015)

Ingreso laboral-Ecuador

En el Ecuador existe un porcentaje representativo de hombres que trabajan, y notablemente este porcentaje es mayor al número de mujeres que se encuentran realizando alguna actividad.

Figura 8 Ingreso Laboral Promedio por Sexo - Ecuador



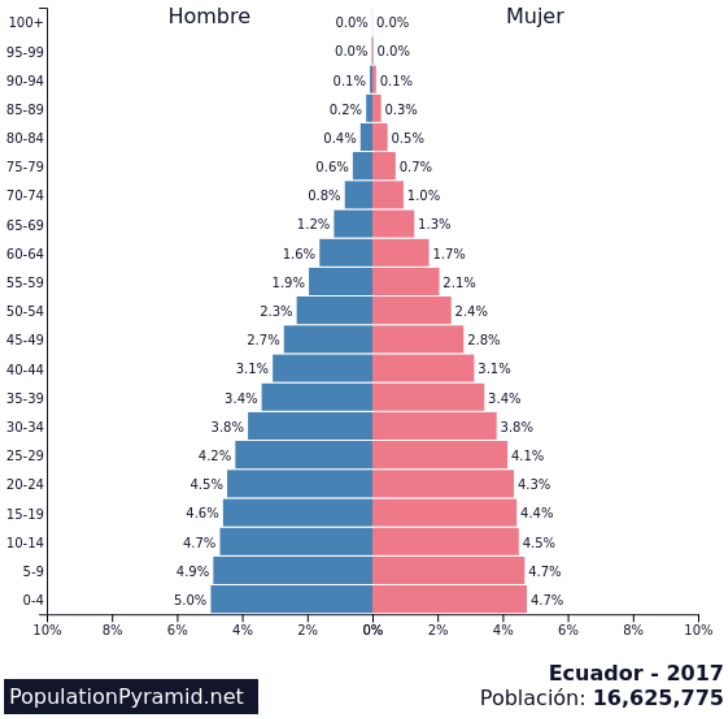
Fuente: INEC (2015)

Se observa en el gráfico que desde el año 2008 hasta el año 2018 hay una variación en el 20% respecto de hombres que trabajan para llevar el dinero a la casa.

Crecimiento poblacional –Ecuador

El crecimiento anual promedio de la población ecuatoriana se ubica en cerca del 2%, según cifras del **Instituto Nacional de Estadística y Censos** (INEC), utilizadas ayer por la empresa consultora PWC Ecuador para explicar una de las razones del crecimiento del desempleo que en septiembre pasado se ubicó en alrededor del 4%. (El Universo , 2018)

Figura 9 Crecimiento Poblacional por Sexo



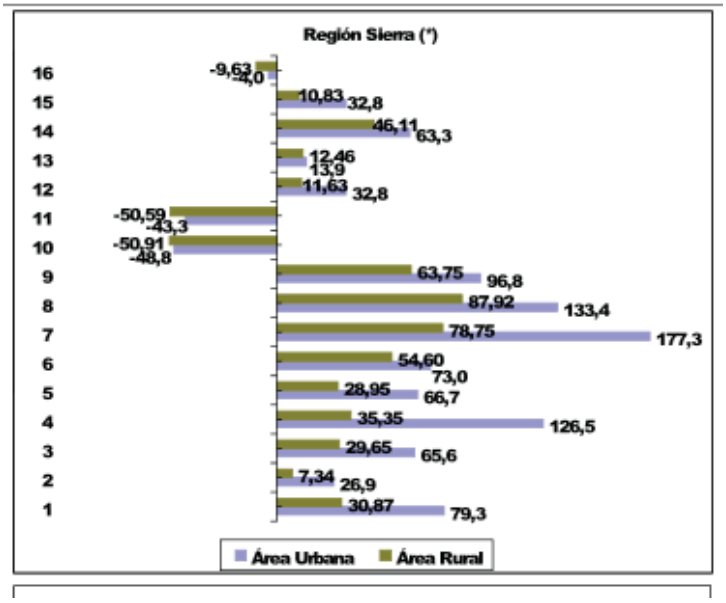
Fuente: INEC (2017)

El crecimiento poblacional es el cambio en la población en un cierto plazo, dentro del Ecuador ha existido un considerable crecimiento tanto como en hombres y mujeres y lo podemos observar a través de esta figura. (INEC, Instituto nacional de estadísticas y censos , 2015)

Tipos de hogares

Se puede observar los tipos de hogares dentro del área urbana y rural donde se podrá segmentar para el respectivo estudio y análisis de cada variable. (INEC, INEC, 2017)

Figura 10 Evolución de Hogares en el Ecuador



Fuente: INEC (2016)

Dentro del régimen Sierra área urbana se puede observar una evolución noble, tanto que en el área rural la evolución de hogares no es creciente, en algunos casos se mantiene constante. (INEC, Instituto nacional de estadísticas y censos , 2015)

Crecimiento poblacional – Ecuador

Tabla 1 Crecimiento Poblacional

PICHINCHA	
Año	**Población**
2010	31.560
2011	31.427
2012	31.279
2013	31.118
2014	30.942
2015	30.752
2016	30.546
2017	30.329
2018	30.098
2019	29.855

Fuente: INEC (2017)

Como se puede observar en la gráfica el crecimiento poblacional en el Ecuador ha ido de manera creciente hasta el año 2018, y una estimación que realiza en Inec para el año 2019 es de 29.855 habitantes aproximadamente.

1.3.4. Factores Tecnológicos

La aparición de nuevos avances tecnológicos brinda una gran apertura a un mejoramiento constante. Uno de ellos es el proceso de innovación tecnológica el cual facilita combinar las capacidades financieras, comerciales y administrativas permitiendo lanzar al mercado un mejoramiento en procesos. Existen diferentes efectos que trae consigo la tecnología, como por ejemplo la tecnología ha contribuido a que la publicidad sea un elemento decisorio en el momento de la compra, ha facilitado llegar al consumidor por medio de campañas publicitarias, redes sociales, anuncios de radio entre otros. (El Comercio, 2019)

Figura 11 Evolución de la Tecnología



Fuente: Coca Cola (2010)

1.4. Micro- ambiente

1.4.1. Nuevos Entrantes

Supermaxi: Fue fundada el 26 de noviembre de 1957. En este mismo año abrió su primer supermercado de autoservicios en el país en las calles Robles y Avenida Amazonas. Este supermercado vende productos de consumo masivo.

Figura 12 Logo Supermaxi

Fuentes: La favorita C.A

Supermercados Santa María: Comienza con una pequeña tienda en la zona de Santa Clara como Avícola comercial, Comercial Mery y Bodegas mayoristas.

Figura 13 Logo supermercado Santa María

Fuente: Supermercados Santa María

1.4.2. Poder de Negociación de los Proveedores

Pronaca: Es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y distribución de alimentos. Fue fundada en el año 1979 por el Ecuatoriano Luis Baker.

Figura 14 Logo Pronaca

Fuente: Distribuidora de alimentos

La fabril: Fue fundada en 1935 por el empresario español Don Ramón Gonzales, la empresa se dedica a la elaboración y distribución de productos como aceites, atún, avena, entre otros.

Figura 15 La Fabril

Fuente: La fabril

Arca continental: Fue fundada en 1886 la misma que a lo largo de los años ha ido incrementando la variedad de productos. Todo empezó con la fórmula de un jarabe que quitaba la tos de ahí nace la bebida coca cola.

Figura 16 Logo Continental



Fuente: Arca Continental (2018)

Toni Corp: Nace en 1978 bajo la dirección y tecnología de Toni de Suiza. Esta empresa se encarga de elaborar productos lácteos.

Figura 17 Logo Toni Corp



Fuente: Toni Corp (2016)

Familia: Nace en 1982**,** la empresa está encargada de la distribución de materiales de aseo.

Figura 18 Logo Familia



Fuente: Familia

Cervecería Nacional: Fue fundada en 1887**,** la compañía inicio sus operaciones en el tradicional barrio las Peñas de Guayaquil en las orillas de rio Guayas.

Figura 19 Logo Cervecería Nacional



Fuente: CN (2010)

La negociación con los proveedores es favorable, existen normas para un desarrollo correcto, los productos que se adquieren son en gran cantidad, los mismos que al pedir al por mayor trae como consecuencia la baja del precio al consumidor final. El precio entre proveedores es notable la mayoría se maneja por volumen de compras mientras más compren mejor es ahí donde se puede obtener los mejores precios de compra.

1.4.3. Amenaza de Productos Sustitutos

Super tienda S&A

Super tienda S&A ofrece productos como granos y lácteos dentro de la parroquia del quinche, es una tienda pequeña con productos limitados.

Tienda Virgen del Quinche

Supermercados Virgen del Quinche vende arroz, lenteja, fideo, granos, azúcar, harina y quinua, estos productos ofrece dentro del centro de la parroquia.

1.4.4. Poder de negociación de los Clientes

En el análisis B2C prima el factor emocional, en general las ventas en el mercado B2C son de menor valor y son más impulsivas. Las ventas impulsivas se dan cuando existen promociones que disminuye el costo del producto. De ahí viene que al ir a un supermercado donde tenga varios factores positivos hacen que el cliente consuma en manera creciente y siempre van a elegir un lugar que tenga todo. (Harward Bussines , 2008)

Los clientes prefieren realizar sus compras en un solo lugar por la variedad de productos, por un precio factible, comodidad al momento de realizar sus compras. Es importante tener en cuenta que el consumidor va cambiando de gustos y preferencias a los mismos que la empresa debe estar dispuesto a acogerse.

1.4.5. **Rivalidad de la industria**

La rivalidad de la industria usualmente es cuando las empresas luchan por una posición manejando diversas tácticas, por ejemplo, la competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamientos de productos. (El Universo , 2016)

Supermercados Regalón: El supermercado tiene variedad de productos a menor precio, cuenta con variedad de productos dentro de lo productos de primera necesidad. No cuenta con parqueadero por el espacio reducido.

Figura 20 Logo Supermercados Regalón



Fuente: Supermercados Regalón

Supermercados Virgen del Quinche: Vende productos de primera necesidad, cuenta con parqueadero.

Figura 21 Supermercados Virgen del Quinche



Fuente: Supermercados Virgen del Quinche

AKI: Fue fundada en el año 2007 como una subdivisión de Hipermercados de Corporación Favorita. Tiene un área de ventas nacional 41.039 m2.

Figura 22 Super Despensa (AKI)



Fuente: Corporación favorita (2008)

1.5. FODA

1.5.1. Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

La publicidad que tendrá la empresa será a través de los medios como Instagram, Facebook son los medios más usados y atreves de estos se conocerá más de lo que la empresa ofrece y donde pueden encontrar sus locales, información que servirá a acercarse a los clientes de manera personalizada.

Otra fortaleza será la atención rápida al cliente a través de un software que cumpla con los requisitos pedidos. La empresa contará con cajero del banco la pichincha dando así facilidad a quien no cuente con efectivo.

Debilidades

La ausencia de objetivos definidos y tiempos establecidos harán que los proyectos puestos no sean cumplidos a lo largo del tiempo. No hacer un seguimiento de los procesos puestos en marcha, no tener una continuidad de cada proceso dentro de la empresa.

1.5.2. Oportunidades y Amenazas

Oportunidades

Por el sector en el que se encuentra la empresa se hará lanzamientos de productos propios los mismos que se llevarán atreves de alianzas estrategias con personas productoras del sector apoyando al consumo de alimentos propios y ricos en nutrientes ejemplo: almidones, frutas y vegetales.

Amenazas

Sabiendo que es una empresa que ofrece productos de primera necesidad y de consumo masivo se enfrenta directamente a nuevas industrias con el mismo servicio.

Otra amenaza a la que se enfrenta la empresa es que las pequeñas tiendas vean la oportunidad de ampliar sus locales con mayores productos.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1 Investigación Cualitativa

Comercial Bodemax recogerá información basada en la observación de comportamientos naturales de los habitantes de la parroquia del Quinche. Donde se aplicará entrevistas y focus Group para analizar cada una de las respuestas para la posterior interpretación.

2.1.1.1 Entrevista

Mediante la entrevista que se ejecutará se obtendrán respuestas acerca de los temas de investigación para este estudio.

El señor Alfredo Alquinga, Gerente General de Comercial Bodemax, proveerá información acerca del funcionamiento y diferentes aspectos del establecimiento y su personal.

Objetivo principal

Obtener información acerca de la nueva sucursal, para entender y colaborar con ideas que nos ayuden a ser los primeros en la mente del consumidor.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE COMERCIAL BODEMAX

1. ¿Qué oportunidades considera usted que tiene para entrar en esta nueva parroquia?
2. ¿De qué manera afectaría el ambiente político las nuevas leyes, tasas, aranceles a la empresa?

3. ¿Qué hábitos de compra y estilos de vida tienen en la parroquia del Quinche?
4. ¿Como abastecerán la gran cantidad de demanda para dar un mejor servicio?
5. ¿La empresa con qué tipo de tecnología contará?
6. ¿La inversión que se hará en tecnología es recuperable?
7. ¿Como se manejará el inventario en las bodegas?
8. ¿Los requisitos legales que exige el gobierno contribuyen al crecimiento de la empresa?
9. ¿El nivel de proveedores con el contará la empresa es alto?
10. ¿Es fácil conseguir nuevos proveedores?
11. ¿De qué manera se manejan con cada uno de los proveedores?
12. ¿Tienen una buena relación con los proveedores?
13. ¿Quiénes son sus competidores directos?
14. ¿De qué manera se podría competir con los competidores directos?
15. ¿El mercado ha crecido en los últimos tiempos?
16. ¿Como se conseguiría entrar al mercado y ser la primera opción de compra?
17. ¿Qué estrategias se utilizarán para entrar y superar los dos potentes competidores?
18. ¿Quién estaría comprando sus productos?
19. ¿Qué estilo de vida tienen esas personas?
20. ¿Quién es su competencia real?
21. ¿Por qué comprarían sus productos?
22. ¿Cuáles son las principales operaciones del negocio?
23. ¿Su negocio contará con parqueadero?
24. ¿Será accesible llegar al lugar de compra?
25. ¿El tiempo de atención en la caja será rápido?
26. ¿A través de que medios se realizará la publicidad?
27. ¿Qué servicios adicionales se brindará como un valor agregado?
28. ¿Su local contará con asesoría de compra?

2.1.1.2 Resultados de la Entrevista

La entrevista se realizó el miércoles 21 de agosto del año 2019 a las 14:00 pm la misma que se realizó en la empresa matriz. El Gerente general de Comercial Bodemax lleva trabajando en la empresa 22 años, el cargo de Gerente lo ocupa hace cinco años, se graduó en la Universidad Central.

Las respuestas de las preguntas 1,2,3,4,5,6. A través de la entrevista que se realizó al Gerente, nos dijo que las oportunidades que tienen como empresa para entrar son varias una de ellas es que contará con espacios grandes, personal capacitado y alianzas estratégicas con los proveedores y poder tener precios bajos a los posibles clientes. Dentro de lo cual la inversión será alta, pero esperan recuperar rápido la misma inversión, previamente hicieron una observación y saben que aquí existen varios puntos débiles por los que pueden entrar como son la atención al cliente, espacios amplios, comodidad y seguridad de los clientes, lo que actualmente no tienen los supermercados que existen en la parroquia el Quinche. Ahora en el ambiente político la empresa se ve afectada por el aumento de impuestos y pago de anticipos a la renta donde el Gerente nombro que muchas veces se trabaja solo para pagar el anticipo, las nuevas ordenanzas o leyes que se aplican en su mayoría son tomadas sin pensar en el empleador, dando como resultado que los empleadores dejen de contratar gente, actualmente no se puede contribuir ni disponer con plazas de trabajo y que la economía sea más estable ni mucho menos poder tener circulante del dinero dentro del país. Los hábitos de compra y comportamientos de compra de los clientes son variables, pero en su mayoría tienen lugares y horas de compra, las personas que realizan sus compras son madres de familia, los productos que se venden más son los de primera necesidad y de la canasta básica. La manera en que se abastecerá a la población es a través de un control de stock el mismo que servirá para realizar pedidos con anticipación de algunos productos que rotan más y poder abastecer a tiempo con los diferentes alimentos que necesita el consumidor. Respecto a la tecnología que tendrá el local el Gerente nos dijo que contarán con un sistema de software, un equipo de codificación, lector de códigos y cámaras de seguridad. La inversión que se hará en tecnología es alta pero recuperable en el menor tiempo. La logística dentro de la empresa

se llevará cada dos meses implementación de mejoras a través de capacitaciones, para que cada uno de los procesos sean más rápidos y eficientes.

Las respuestas de las preguntas 7,8,9,10,11,12 . El gerente nos comento que los inventarios se manejarán con un control estricto de las salidas y entradas de cada producto y hojas de pedido que son de aquellos productos que faltan o están por terminarse. Los diferentes requisitos legales que exige el gobierno en su mayoría no contribuyen al crecimiento al contrario hacen que las empresas permanezcan en una sola línea el cual es contribuir al estado. El Nivel de proveedores es bastante alto esto se debe a la confianza y viabilidad que le tiene la empresa matriz no están difícil conseguir proveedores lo que realmente importa es saber los precios y calidad de los productos, una de las partes importantes que se mantiene con los proveedores es el obtener crédito de esta manera se puede recuperar lo comprado. La manera en que se manejarían con cada de los proveedores se deberá a las políticas que cada uno tenga. La manera en la que se manejará la relación con los proveedores es a través de diálogos y acuerdos de pago de compra y de venta.

Las respuestas de las preguntas 13,14,15,16,17,18. El gerente de la empresa nos dijo que la competencia directa son dos empresas las cuales ya se analizó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El regalón es uno de los locales más antiguos dentro de la parroquia del Quinche convirtiéndole en el mercado con más experiencia, otra empresa que es competencia directa es El AKI el mismo que recién abrió sus puertas al público el mismo que no entro con intensidad, es un local donde se puede ver poca variedad y productos. Es fácil entrar a este mercado con buenas estrategias ya que las oportunidades existen y debilidades tienen los dos principales competidores es ahí donde se puede realizar estrategias y entrar de la manera correcta y ganar mercado. Al analizar a sus competidores directos también se pudo observar que no tienen parqueaderos, para llegar a las tiendas o supermercados se toma un bus y luego se camina. El tiempo de atención dentro de las cajas es lento porque no existen los suficientes puntos de venta, otras tiendas no tienen usan tecnología. Los medios de publicidad que utilizan son de boca a boca como también de volantes y letreros pegados en las ventanas de sus tiendas. La empresa como tal haría publicad a través de la página de Facebook y dentro y fuera del local con volantes y publicad a través de micrófonos. La manera en la que se podrá

competir con la competencia directa es brindar un servicio adicional como es la implementación de las tarjetas de crédito y un cajero fuera del local lo mismo que servirá como enganche. La accesoria de compra se realizará por la línea de productos ya que existirán promotores dedicados a vender y exponer las ventajas de los productos. Las personas que estarían comprando el producto del nuevo supermercado son las madres de familia o amas de casa.

Las respuestas de las preguntas 19,20,21,22,23. El estilo de vida que tienen estas personas de la población son interés como comprar fruta fresca, son consumidores de productos de la canasta básica, las actividades que realizan son trabajar entre semana y descansar el fin de semana.

La competencia real es el Regalón un supermercado con variedad de productos y en comparación con la competencia el cliente tal vez compraría en la nueva empresa porque se ofrecerá precios accesibles y con mayor variedad. Una de las debilidades que se observó en las diferentes tiendas o supermercados es que no cuentan con parqueaderos y es aquí donde la nueva empresa pondrá a disposición un parqueadero.

Las respuestas de las preguntas 24,25,26,27,28. El gerente mencionó que la nueva sucursal se ubicará en el centro de la parroquia el mismo que tiene varios accesos para llegar a estos establecimientos. De acuerdo a lo antes dicho y los sistemas que se implementarán darán como resultado una atención rápida en sus cajas y los principales medios en los que se realizará la publicidad son redes sociales.

2.1.1.3 Focus Group

El Focus Group se realizó a personas residentes en la parroquia del quinche las mismas que respondieron a varias preguntas realizadas, el auditorio en que se realizó fue la empresa matriz el miércoles 21 del mes de agosto del año 2019 a las 11:00 am.

El perfil de las personas que asistieron al focus Group son madres de familia y amas de casa entre 25-59 años. Este Focus Group se desarrolló de manera espontánea donde las personas que asistieron al mismo expusieron algunos de sus criterios.

EL FOCUS GROUP DIRIGIDO A LAS PERSONAS RESIDENTES DE LA PARROQUIA EL QUINCHE

1. ¿Con que frecuencia compra?
2. ¿En dónde compra?
3. ¿Con quién compra?
4. ¿Porque compra ahí?
5. ¿Quién toma la decisión de compra?
6. ¿Quién influye en la decisión de compra?
7. ¿Qué es lo que busca de un producto?
8. ¿Como compra?
9. ¿Cuánto compra?
10. ¿Que buscan de un nuevo local?

2.1.1.4 Resultados del Focus Group

La frecuencia con la que la población del quinche realiza sus compras son dos veces a la semana algunos productos en las tiendas más cercanas ya que sus compras las hacen el fin de semana y realizan la compra de todos los productos que son para el hogar. El lugar donde compran es en tiendas pequeñas entre semana y los fines de semana realizan sus compras en los Supermercados más grandes como es el Regalón. Las compras en su mayoría son hechas por amas de casa, y compran en lugares cercanos porque son

productos que se pudieron acabaran o se olvidaron de comprar el fin de semana. La decisión de compra en la mayoría de los casos la toma las madres de familias, las mismas que influyen en la decisión de compra, las madres o amas de casa buscan productos sanos, saludables, confiables y limpios. Las madres buscan verduras, frutas, almidón, agua lo que necesitan para alimentar bien a familias enteras. Siempre realizan sus compras en efectivo no son tan familiarizadas con tarjetas de crédito. Lo principal que buscan es comodidad, calidad, precio, facilidad de compra, tiempo, cercanidad. Son personas que prefieren comprar en lugares donde sean atendidos bien y con rapidez que en el lugar donde no tengan ni un buen sistema que facilite sus compras. Los consumidores esperan encontrarse con un lugar que tenga todo y sus precios sean accesibles.

2.1.2 Investigación Cuantitativa

La empresa aplicará herramientas informáticas y estadísticas dentro de la investigación cuantitativa. Se realizará encuestas y se observará los distintos comportamientos.

2.1.2.1 Observación

La observación tiene como finalidad observar a la competencia directa que tendrá la nueva sucursal, analizando sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

La observación se realizó directamente en cada uno de los locales que representan una competencia directa para Comercial Bodemax, así como también se analizó el sector de la Parroquia del Quinche y sus alrededores.

OBSERVACIÓN A LOS LOCALES DE LA PARROQUIA EL QUINCHE

1. ¿Los locales cuentan con parqueaderos?
2. ¿El Regalón tiene variedad de productos?
3. ¿El regalón cuenta con parqueadero?

4. ¿El regalón usa codificador de códigos en las cajas?
5. ¿El regalón cuenta con amplios espacios?
6. ¿Las tiendas pequeñas cuentan con variedad de productos?
7. ¿Las tiendas cuentan con tecnología?
8. ¿Los mercados venden productos como vivieres y enseres?
9. ¿Qué tan factible seria ser su competencia y como se realizaría?

El día 20 de junio del 2019 a las 10:00 am se procedió a realizar la primera visita donde se analizó las oportunidades y amenazas de la empresa El Regalón, donde como resultado se observó: 1. No cuentan con un parqueadero privado 2. El espacio es pequeño 3. Los productos no se encuentran en orden 4. Cuentan con lector de códigos 5. El lugar es limpio 6. El supermercado tiene afluencia de personas entre semana y aun mas los fines de semana por el número de habitantes 7. Tiene pocos empleados 8. No cuenta con canastas o coches 9. Tiene dos cajeras.

El día 19 de julio del 2019 a las 14:00 pm se visitó todas las pequeñas tiendas que se encuentran en el centro de la parroquia del Quinche y se pudo observar que en su mayoría se dedican a una sola línea de productos ejemplo lácteos, granos, arroz, platicos, frutas. Son lugares con espacios reducidos, y no tienen limpieza no cuentan con parqueaderos, las perchas son de madera en su mayoría.

El día 14 de agosto del 2019 a las 11:00 am se visitó El Tía el mismo que se inauguró hace un mes, se pudo observar que cuentan con 1. Parqueadero privado 2. La variedad de productos es mínima 3. El local es pequeño 4. No tienen muchos productos 5. El lugar es limpio y ordenado 6. Cuenta con lector de códigos 7. Tiene 10 empleados 8. Tienen un guardia de seguridad 9. Cuenta con cámaras de seguridad 10. Existen promociones.

La observación nos dio como resultado que varias de las empresas en la parroquia del Quinche tienen cosas a favor y en contra lo cual permite que un nuevo supermercado entre con mayor fuerza mirando sus debilidades y consiguiendo un mayor numero de posibles consumidores a través de estrategias y alianzas. En esta salida también se pudo

mirar que los pobladores muestran cierto interés en dos supermercados como son El Regalón y Aki, y a estos podríamos llamar competencia directa.

2.1.2.2 Encuestas

A través de las encuestas que se realizarán en la población del Quinche tienen la finalidad de obtener información necesaria y adecuada para la investigación del mercado.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z_\alpha^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z_\alpha^2 * p * q}$$

N= Población
n= Muestra
e= Error
p= Probabilidad
q= (1-p) Probabilidad que no ocurra
z= Intervalo de Confianza

Tabla 2 Calculo de la Muestra

N	8041
n	**?**
E	**0,05**
P	**0,5**
Z	**1,96**
Q	**0,5**

n= 384,207761

piloto 10% = 40

De acuerdo con el cálculo de la muestra, la encuesta será aplicada a 40 personas que viven en la parroquia del Quinche, las mismas que serán hechas en tres días diferentes y se observará a diferentes horas del día. La encuesta realizada se puede observar en el Anexo # 1.

ENCUESTA A POBLADORES DE LA PARROQUIA EL QUINCHE

Buenos días estamos realizando una encuesta entre los vecinos de este barrio. Su ayuda será muy importante para evaluar la aceptación de un supermercado de víveres (productos de la canasta básica) y enseres (jabón, detergente, plásticos). Gracias por su tiempo.

Sexo:

Masculino……. Femenino…….

Edad:

(18-20) ……..

(21-30) ……..

(31-50) ……..

(51-70) …….

Otro…… ¿Cuál?

Ocupación:

Estudiante…….

Ama de casa …….

Profesional …….

Otro…… ¿Cuál?.....

1. **Donde prefiere realizar sus compras de víveres y enseres en: (Puede elegir una o más opciones).**

Tiendas …….

Supermercados …….

Mercado…….

Otro(s)…… ¿Cuál(es)?.....

2. **¿Cuántas veces mensualmente realiza sus compras?**

   ……

   ……

3. **¿Al momento de elegir el lugar de compra de víveres y enseres que es lo que más valora? (Puede elegir una o más opciones).**

Precio

Variedad

Comodidad

Seguridad

Cercanía

Calidez

Rapidez

Otro(s)…… ¿Cual (es)?…….

4. **Mensualmente cuanto destina de su ingreso para la compra de víveres y enseres.**

   …….

5. **¿ Dónde Compra habitualmente? (Puede elegir una o más opciones).**

Regalón	
Aki	
Tiendas pequeñas	
Mercado	

Otro(s)……..¿cuál(es)?……..

6. **¿Por qué compra en estos lugares? (Puede elegir una o más opciones).**

Calidad	
Precio	
Seguridad	
Comodidad	
Acceso a parqueaderos	
Variedad	
Pago con tarjeta de crédito o débito	
Rapidez en el tiempo de compra	

Otro(s)…….. ¿Cuál(es)?.....

7. **¿Ha comprado en otros lugares que no se ha mencionado antes?**

Si	
No	

¿Por qué?……

8. ¿Ha comprado alguna vez sus víveres en el Supermercado Regalón?

Si	
No	

¿Por qué?……

9. **¿Ha comprado alguna vez víveres en el Aki?**

Si	
No	

¿Por qué?……

10. **¿Estaría dispuesto a comprar en un nuevo supermercado que ofrezca variedad de víveres y enseres en un solo lugar?**

Si	
No	

¿Por qué?**.....**

11. **¿Qué tipo de productos usted compraría en el nuevo supermercado de víveres y enseres?**

Lácteos	
Granos	
Útiles de aseo	
Carnes	
Frutas o legumbres	

Otro(s)……. **¿**Cual(es)?**.....**

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que existirá?

2x1	
Combos	

Días de legumbres y frutas	
Días de carnes y embutidos	

Otro(s)……. ¿Cuál(es)?.....

13. **¿Por qué medios le gustaría enterarse de las ofertas que tendrá el supermercado de víveres y enseres?**

Redes sociales	
Radio comunitaria	
Pancartas	
Mail	

Otro(s)…… ¿Cuál (es)….....

14. ¿Qué mejoraría a los locales de víveres y enseres en donde habitualmente realiza sus compras?

……
……..

15. ¿Qué recomendaciones daría al nuevo supermercado para que tenga una buena acogida?

……
…….

Encuesta

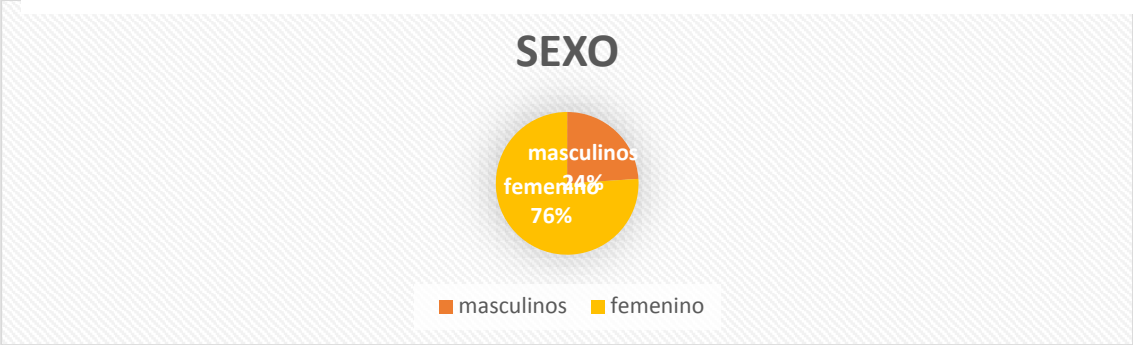
La encuesta se llevó a cabo en la parroquia del Quinche, la misma que se llevó con normalidad duro alrededor de tres horas, hubo una pregunta que se les hizo difícil contestar porque hablaba de cuánto gana mensualmente, pero de ahí las demás preguntas fueron entendidas y contestadas con claridad. Esto se llevó cerca del mercado del quinche y sus alrededores, se seleccionó a la población según su edad y sexo.

Tabulación de la Encuesta

Buenos días estamos realizando una encuesta entre los vecinos de este barrio. Su ayuda será muy importante para evaluar la aceptación de un supermercado de víveres (productos de la canasta básica) y enseres (jabón, detergente, plásticos). Gracias por su tiempo.

- **Sexo**

Figura 23 Sexo de los Encuestados



Podemos observar que las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres de la parroquia El Quinche donde como resultado el 76% son mujeres y el 24% son hombres. La población cuenta con un total de 8041 de mujeres dentro de la parroquia las mismas que demuestran que el 76% realizan las compras.

Tabla 3 Sexo encuestados

SEXO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
masculinos	60	24%
femenino	190	76%
Total	250	100%

- **Edad**

Figura 24 Edad de los Encuestados

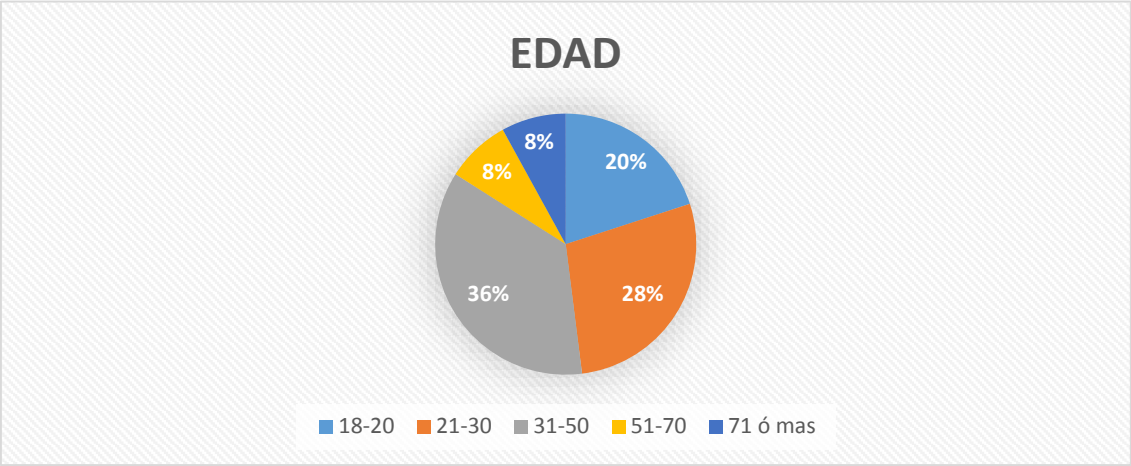


Tabla 4 Edad de los Encuestados

EDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
18-20	50	20%
21-30	70	28%
31-50	90	36%
51-70	20	8%
71 ó mas	20	8%
Total	250	100%

El rango en el que se analizó a la población fue de 18 a 85 años dándonos como resultado con un 20 % dentro de la edad 18-20, 28 % en la edad 21-30, 36% en la edad 31-50, 8% en la edad de 51-70, 8 % en la edad de 71 o más. Se puede observar que las personas con

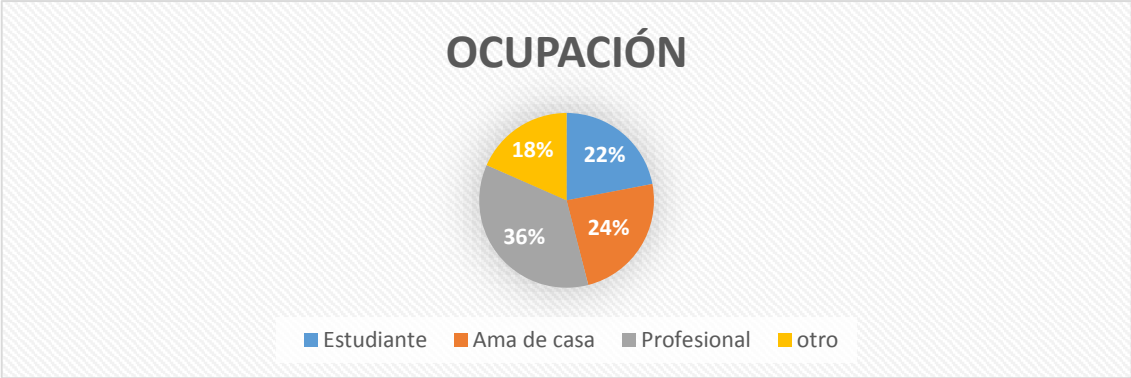
más frecuencia realizan sus compras comprenden entre la edad de 31-50 con un 36 % donde estará enfocada nuestras estrategias.

- **Ocupación:**

Figura 24 Ocupación de los Encuestados

OCUPACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Estudiante	55	22%
Ama de casa	60	24%
Profesional	89	36%
otro	46	18%
Total	250	100%

.Tabla 4 Ocupación de los Encuestados

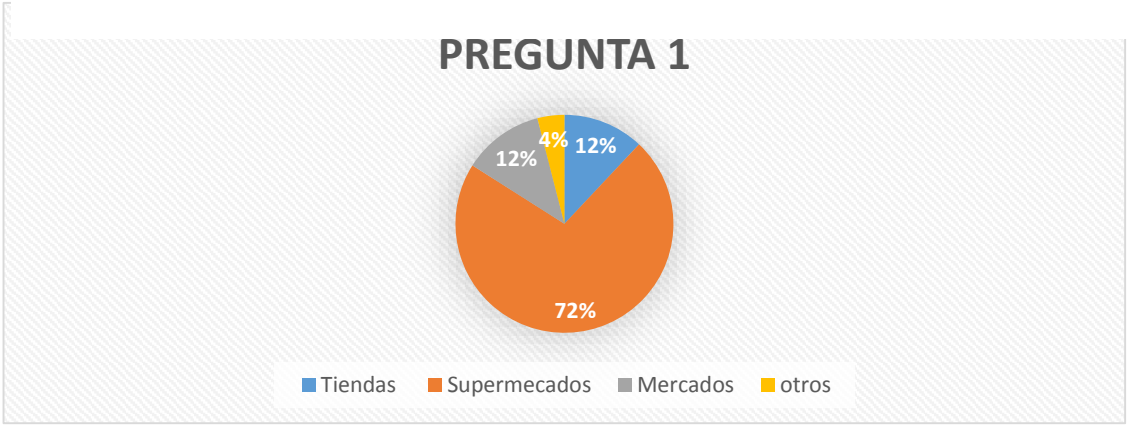


1. **Donde prefiere realizar sus compras de víveres y enseres en: (Puede elegir una o más opciones).**

Tabla 5 Pregunta 1

LOCALES	ENCUESTADOS	%
Tiendas	30	12%
Supermecados	180	72%
Mercados	30	12%
otros	10	4%
Total	250	100%

Figura 25 Pregunta 1



Dentro de la población del Quinche existen tres lugares donde se puede realizar la compra de víveres y enseres como son las tiendas, supermercados y el mercado del Quinche. La encuesta que se realizó nos dio como resultado que prefieren ejecutar sus compras de víveres y enseres en supermercados con un 72% donde pueden encontrar todo en un solo lugar a cómodos precios con variedad y facilidad de pago. Las tiendas representan un 12%, los consumidores visitan este lugar cuando necesitan comprar una sola cosa y no

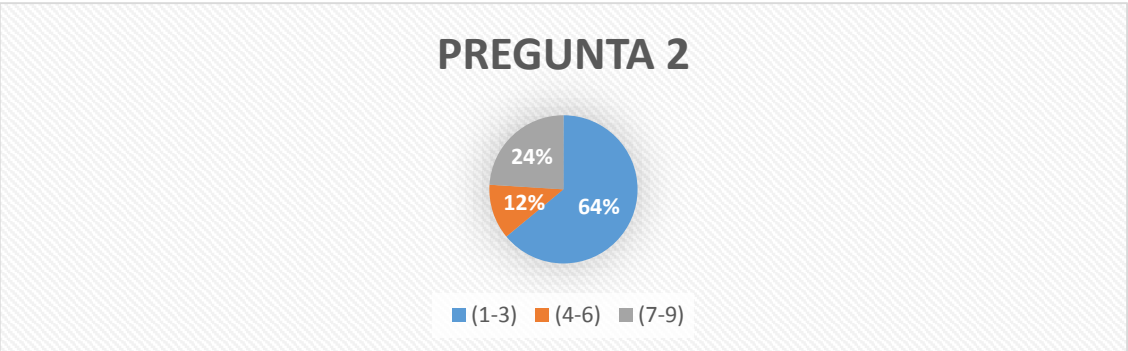
tienen mucho tiempo, con un 12% también se encuentra el mercado de la parroquia del Quinche donde realizan sus compras de frutas, legumbres y granos el mismo que realizan los fines de semana.

2. **¿Cuántas veces mensualmente realiza sus compras?**

Tabla 6 Pregunta 2

FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
8	20	8%
5	30	12%
3	70	28%
2	40	16%
7	40	16%
1	50	20%
Total	250	100%

Figura 26 Pregunta 2



La población del Quinche realiza sus compras en lugares específicos donde pueden comprar todo en un solo lugar, según los resultados observados con un 64% la gente compra de 1-3 veces por semana, con un 12% de 4-6 veces, con un 24% de 7-9 veces. La población del Quinche compra con más frecuencia de 1-3 veces por que van a un solo lugar donde pueden encontrar de todo con gran variedad y precios cómodos, por esta razón no realizan tantas veces sus compras.

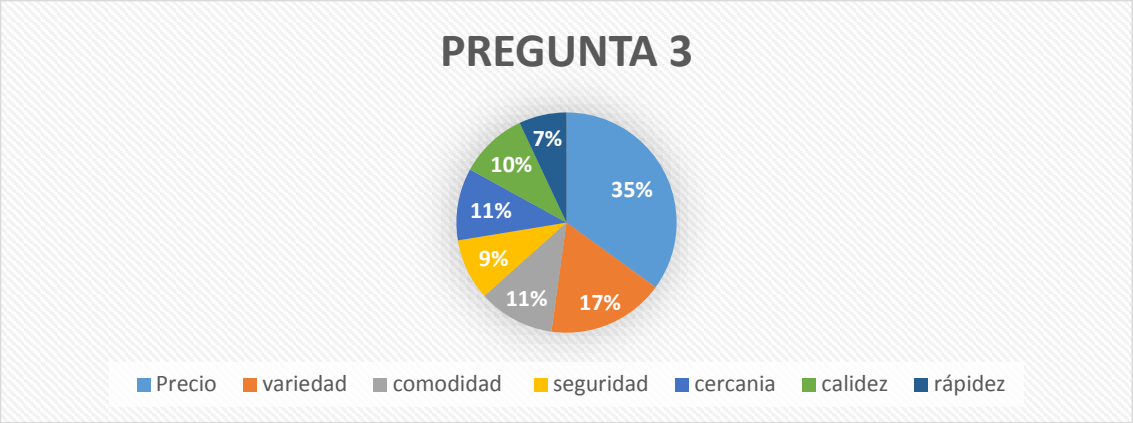
3. **¿Al momento de elegir el lugar de compra de víveres y enseres que es lo que más valora?**

Tabla 7 Pregunta 3

VARIABLE	ENCUESTADOS	%
Precio	175	70%
variedad	86	34%
comodidad	56	22%
seguridad	45	18%
cercania	53	21%
calidez	50	20%
rápidez	35	14%

Al momento de elegir el lugar de compra de víveres y enseres lo que más valora la población del Quinche es, con un 35 % el precio de las cosas que sean cómodos , con un 14 % la rapidez al momento de ir a pagar sus compras que existan más puntos de venta y personal capacitado, con un 17% la variedad porque es más fácil tener varias opciones y poder elegir, que ir a un local y tener una solo opción, con un 9 % la seguridad al momento de realizar sus compras que existan parqueaderos, guardias y cámaras de seguridad, con un 11 % la cercanía que sea un lugar céntrico que sea de fácil accesibilidad, con un 4% la comodidad del lugar que cuente con canastas o coches donde depositar los víveres o enseres y con un 10 % la calidez es un factor que no se le tomo en cuenta pero no quiere decir que sea menos importante ya que se debe tener personal capacitado para que la experiencia de compra sea excelente.

Figura 27 Pregunta 3

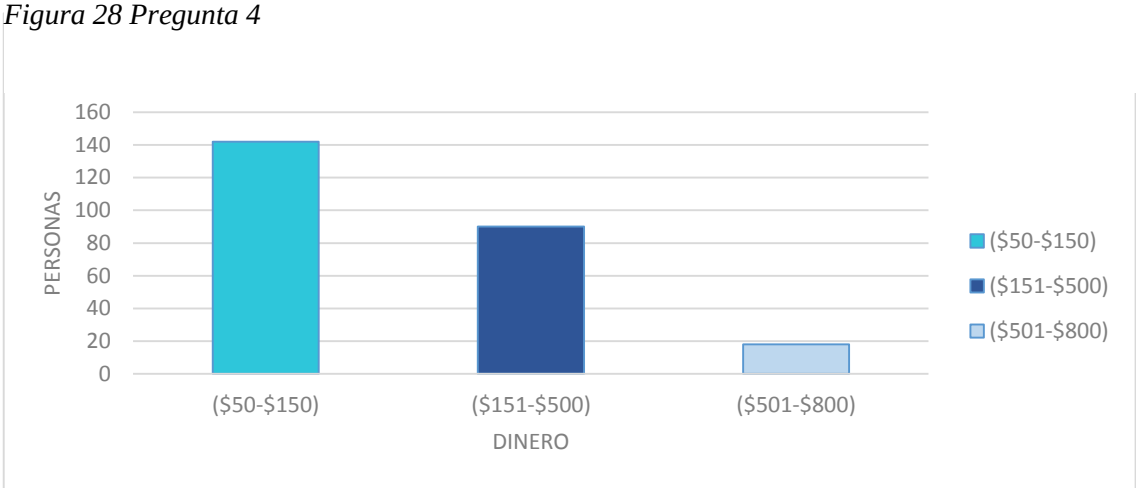


4. **Mensualmente cuanto destina de su ingreso para la compra de víveres y enseres.**

Tabla 8 Pregunta 4

INGRESOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
50	40	16%
75	50	20%
150	52	21%
175	40	16%
200	30	12%
500	20	8%
800	18	7%
Total	250	100%

Figura 28 Pregunta 4



Podemos observar que mensualmente la población del Quinche destina un cierto porcentaje para sus compras dando como resultado lo siguiente: con un 57% entre $50-$150, con un 36 % de $151-$500 y con un 7 % de $500-$800.

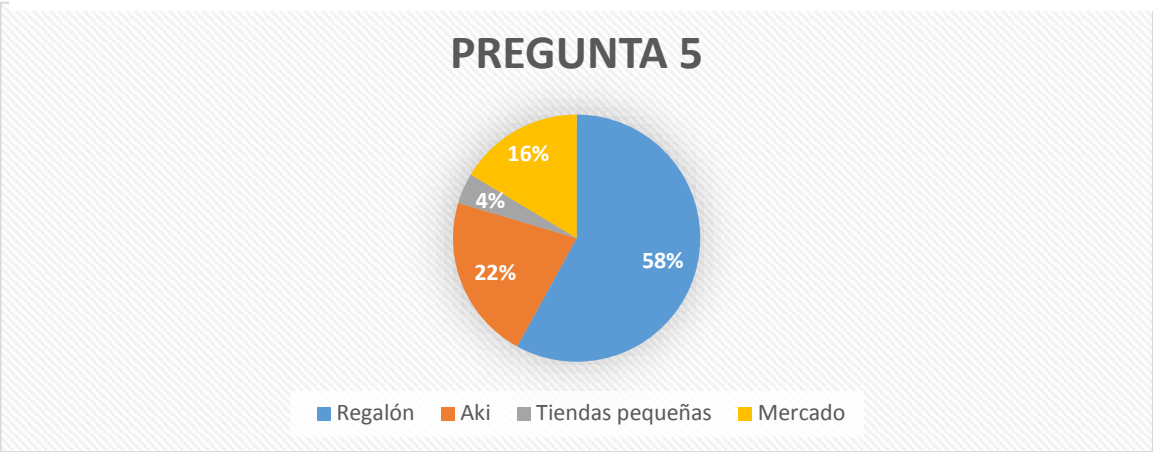
Mayormente la población del Quinche destina entre $50-$150 con un 57% dando como resultado que buscan siempre gastar menos con productos de calidad y un buen servicio.

5. ¿Dónde Compra habitualmente?

Tabla 9 Pregunta 5

LUGARES DE COMPRA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Regalón	145	58%
Aki	54	22%
Tiendas pequeñas	10	4%
Mercado	41	16%
Total	250	100%

Figura 29 Pregunta 5



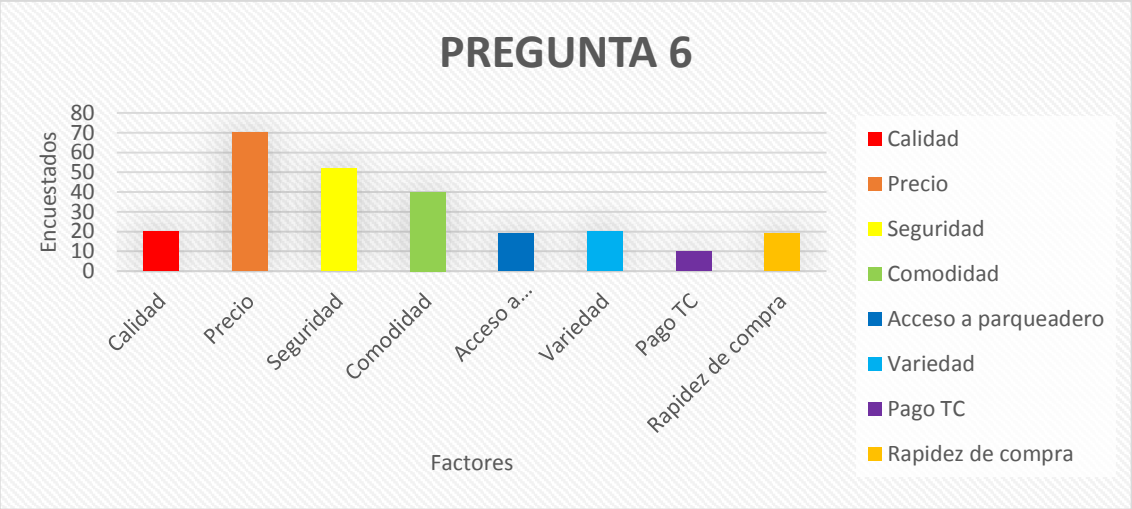
La encuesta dio como resultado que la población del Quinche compra habitualmente en el Regalón con un 58% demostrando que en este lugar se encuentra la mayoría de cosas a cómodos precios, con un 22% en el Aki donde se encuentra cosas a bajos precios, con un 4% son las tiendas pequeñas que se utilizan para la compra de uno o dos productos con un 16 % es el mercado del Quinche en este lugar se compra específicamente tres cosas como son las frutas, legumbres y granos. La mayoría de la población compra en el Regalón porque encuentran de todo en un solo lugar, la variedad de productos es amplia, pero el espacio es pequeño y no cuentan con suficientes puntos de venta.

6. ¿Por qué compra en estos lugares? (Puede elegir una o más opciones).

Tabla 10 Pregunta 6

	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Calidad	20	8%
Precio	70	28%
Seguridad	52	21%
Comodidad	40	16%
Acceso a parqueadero	19	8%
Variedad	20	8%
Pago TC	10	4%
Rapidez de compra	19	8%
Total	250	100%

Figura 30 Pregunta 6



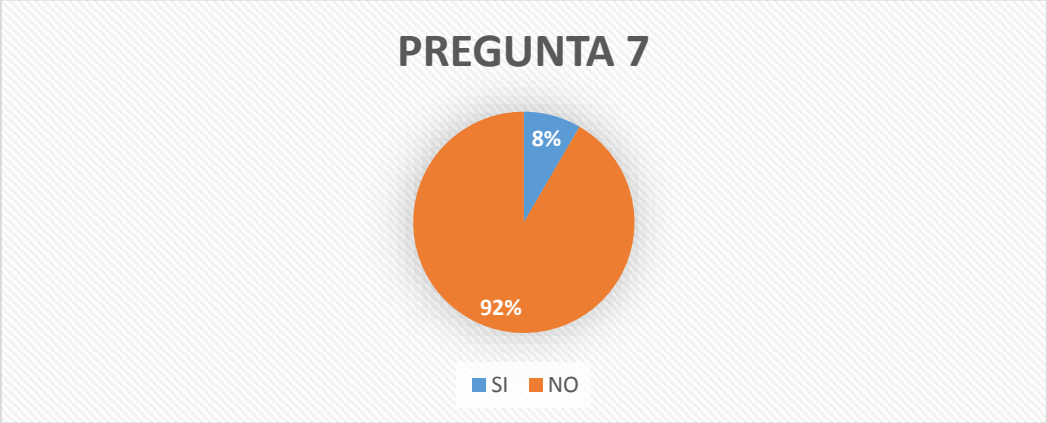
La encuesta nos dio como resultado que cuando compran es estos lugares valoran los siguientes factores, la calidad con 8%, la comodidad con 16 %, pago TC con 4 %, los precios con un 28%, el acceso a parqueaderos con un 7%, la rapidez de compra con un 8%, la seguridad del local con un 21% y la variedad con un 8%. Dentro de estos factores el que más le llama la atención al consumidor al momento de comprar es el precio porque buscan precios cómodos y accesibles a su bolsillo, al igual que buscan la seguridad la cual solo cuenta el Aki los demás lugares no tienen parqueaderos.

7. ¿Ha comprado en otros lugares que no se ha mencionado antes?

Tabla 11 Pregunta 7

	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	**21**	**8%**
NO	**229**	**92%**
Total	**250**	**100%**

Figura 31 Pregunta 7



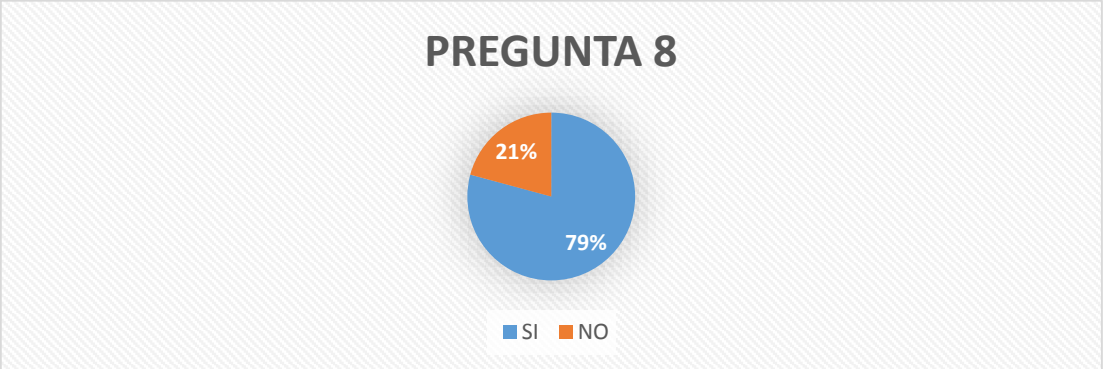
Al realizar la encuesta se pudo observar que la población de la parroquia del Quinche conoce muy bien los lugares antes mencionados los mismos en los que realizan sus compras, el 92 % de los consumidores no han comprado en otros lugares aparte de los que se han mencionado porque han encontrado todo lo que buscaban en estos lugares el Regalón y el Aki por cercanía y precios bajos en el mercado por frutas frescas y limpias, y el 8% ha comprado en otros lugares cercanos de la parroquia porque han pasado por ahí de paseo y compraron algunas cosas.

8. ¿Ha comprado alguna vez víveres y enseres en el Supermercado Regalón?

Tabla 12 Pregunta 8

	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	198	79%
NO	52	21%
Total	250	100%

Figura 32 Pregunta 8



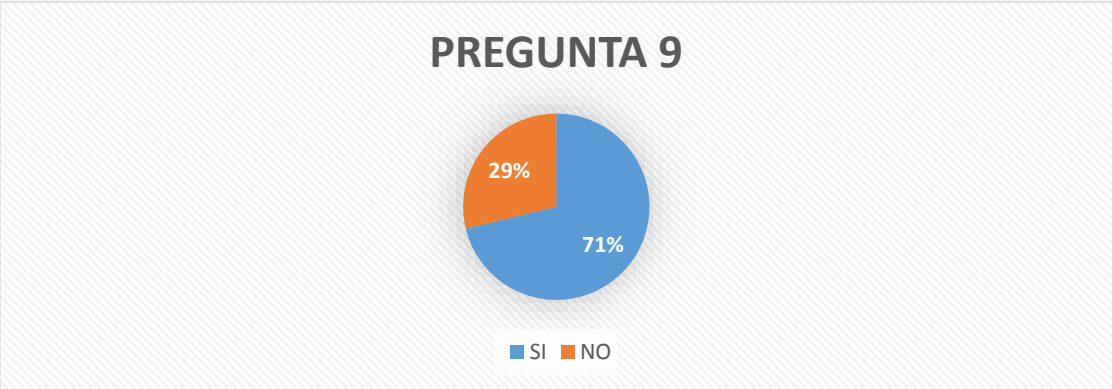
Podemos observar según los resultados de la encuesta que un 79 % de personas de la parroquia del Quinche han comprado en el Supermercado Regalón, en su mayoría porque tienen precios accesibles y cercanía del centro de la parroquia, otros por curiosidad o en ciertas fechas porque algunos de sus productos bajan de precio por temporadas. El 21 % no han comprado en el Supermercado Regalón porque no tienen parqueadero y sus espacios son demasiado pequeños no cuentas con cajeros suficientes el tiempo de compra es largo.

9. **¿Ha comprado alguna vez víveres y enseres en el Aki?**

Tabla 13 Pregunta 9

	ENCUESTADOS	**PORCENTAJE**
SI	178	71%
NO	72	29%
Total	250	100%

Figura 33 Pregunta 9



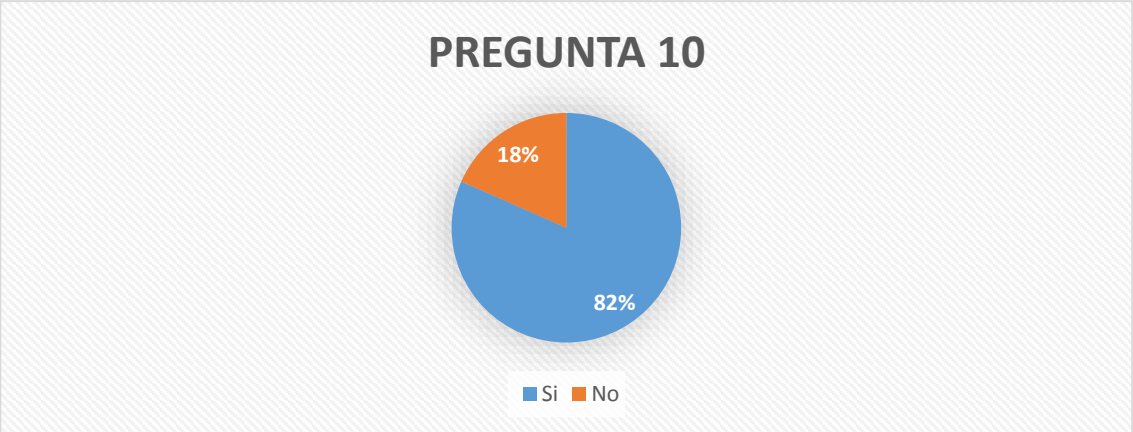
Los resultados de si alguna vez ha comprado el Aki la respuesta fue si con un 71% porque este fue implementado hace 2 meses y quieren saber que vende y como lo vende si tienen variedad la mayoría de gente fue a conocer el nuevo local y comparar precios, el 29% no ha comprado porque no le gusto los productos el espacio es pequeño y no tienen variedad de productos y su personal no es bien capacitado.

10. **¿Estaría dispuesto a comprar en un nuevo supermercado que ofrezca variedad de víveres y enseres en un solo lugar?**

Tabla 14 Pregunta 10

	ENCUESTADOS	**PORCENTAJE**
Si	204	82%
No	46	18%
Total	250	100%

Figura 34 Pregunta 10



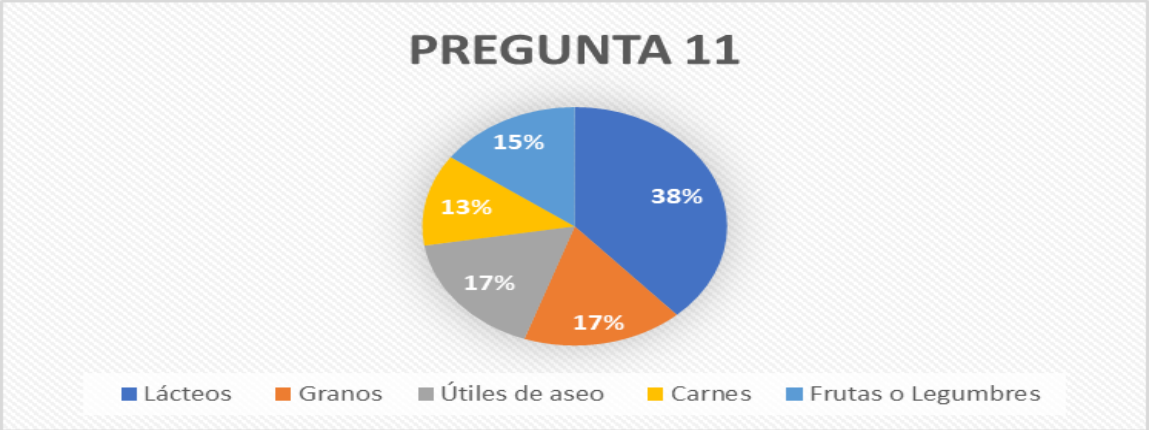
Se pudo observar que los encuestados si estraian dispuestos en comprar en un nuevo supermercado con un 82 %, los mismos que mencionaron que lo harian siempre y cuando tenga un mejor servicio de los que hay, medirian precio, calidad, espacio, rapidez y pago. Con el 18 % no comprarian en un nuevo lugar porque ya tienen lugares de compra definidos que les dan buenos precios, tienen buen ambiente para realizar sus compras.

11. **¿Qué tipo de productos usted compraría en el nuevo supermercado de víveres y enseres? (puede elegir más de una opción)**

Tabla 15 Pregunta 11

	ENCUESTADOS	**PORCENTAJE**
Lácteos	200	80%
Granos	89	36%
Útiles de aseo	89	36%
Carnes	65	26%
Frutas o Legumbres	79	32%
Total	522	209%

Figura 35 Pregunta 11



La encuesta nos dio como resultado que los productos que comprarían en el nuevo supermercado seria lácteos con un 38 %, granos con un 17 %, útiles de aseo con un 17%, carnes con un 13 % y frutas- legumbres con un 17 %. Los posibles consumidores tienen bien segmentado a los productos por ende compran de todo un poco.

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que existirá?

Tabla 16 Pregunta 12

	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
2X1	220	88%
Combos	120	48%
Días de legumbres	70	28%
Días de carnes y embutidos	90	36%
Total	500	200%

Figura 36 Pregunta 12



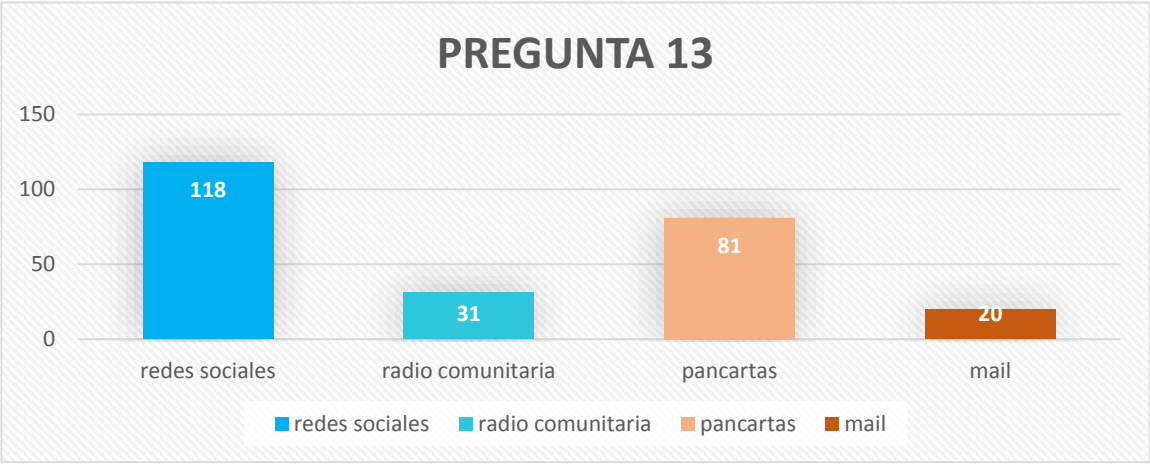
La promoción que les gustaría que existiera dentro del nuevo supermercado seria 2x1 con un 88 %, días de legumbres con un 28 %, combos con un 48 % los mismos que serían más comprados porque vienen diferentes productos más baratos, y con un 36 % están los días de carnes y embutidos se recomienda que esta categoría sean los viernes ya que se hacen parrilladas o comidas en familia los fines de semana.

13. **¿Por qué medios le gustaría enterarse de las ofertas que tendrá el supermercado de víveres y enseres?**

Tabla 17 Pregunta 13

	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Redes sociales	118	47%
Radio comunitaria	31	12%
Pancartas	81	32%
Mail	20	8%
Total	250	100%

Figura 37 Pregunta 13



La encuesta nos dio como resultado los siguientes porcentajes, redes sociales con un 47%, radio comunitaria con un 13 %, pancartas con un 32 %, y mail con un 8 % este no es tan utilizado dentro de la parroquia prefieren lugares donde sean fáciles de acceder y sean rápidos de leer. Dándonos como resultado que los consumidores prefieren enterarse de las ofertas del nuevo supermercado a través de redes sociales ya que son fáciles de usar y accesibles en todo momento.

14. **¿Qué mejoraría a los locales de víveres y enseres en donde habitualmente realiza sus compras?**

Mejoras

- Rapidez y amabilidad
- Espacios amplios de venta y atención
- Comodidad dentro del supermercado
- Una mejor atención de los empleados
- La rapidez al momento de cobrar
- La atención y paciencia del personal
- Pues la verdad no sé qué mejoraría en este tipo de locales
- La atención de más cajas registradoras además de espacios amplios
- Que tenga variedad de productos y seguridad en todo el local
- Implementación de parqueaderos amplios y locales limpios
- Mejorar la atención
- Limpiar las perchas
- Ordenar los productos
- Amabilidad del personal
- Mas cajas y cajeras
- Mejorar la calidad de los productos
- La seguridad del local
- Canceles donde dejar las cosas
- Mejorar los productos
- Mejorar los espacios que sean mejor distribuidos
- Tener un buzón de sugerencias
- Mejorar las cajas son pequeñas

- Capacitar al personal

15. ¿Qué recomendaciones daría al nuevo supermercado para que tenga una buena acogida?

Recomendaciones

- Construir un parqueadero amplio y seguro
- Ser cómodo, tener todo y sobre todo buena calidad en sus productos.
- Buenos precios variedad y economía
- Que realice buenas promociones en los productos
- Buena atención, variedad de productos y ofertas
- Que tengan productos difíciles de conseguir
- Precios accesibles
- Variedad y comodidad en el momento de compra.
- Tener personal capacitado, y amplios espacios
- Publicar promociones en el local
- Tener limpios los espacios como son las perchas, coches, cajas, ventanas
- Capacitar a las personas que trabajarán con ustedes
- Poner a una persona que limpie el lugar
- Buscar productos de calidad
- Poner promociones de productos como frutas o carnes
- Realizar promociones cada fin de semana
- Poner precios cómodos a los productos
- Tener varias cajas y cajeras amables
- Poner un guardia de seguridad
- Dar crédito o que tengas pagos con tarjetas
- El diseño del local sea llamativo y familiar

2.1.3 Caracterización oferta

La caracterización de la oferta tiene como fin conocer de qué manera operan los competidores directos con que productos cuentan si tienen tecnología, medios de publicidad, parqueaderos, espacios amplios y variedad de precios. Los resultados de los competidores directos de Comercial Bodemax fueron los siguientes.

Nomenclatura:

n: Tamaño de la población

q: Frecuencia anual de compra

p: precio promedio de compra

Datos:

n: 5790

q: 3 * 12: 36

p: 150 / 3: 50

Fórmula:

O = 5790 * 36 * 50

O = $ 10.422.000

El Regalón

El regalón funciona hace 6 años en la parroquia del Quinche, tiene gran variedad de productos al por mayor y menor, no cuentan con espacios físicos suficientes, su forma de operar es vender los productos a personas de la parroquia, se manejan con pagos en efectivo y el tiempo de espera de compra es lento, los productos que tienen son lácteos, granos, carnes, embutidos, confitería, plásticos, harinas, bebidas. Su horario de atención es de lunes a domingo de 7:00 am – 8:00 pm y cuentan con cámaras de seguridad. El

personal con el que cuentan son 5 o 6 personas las cuales se distribuyen alrededor del establecimiento. Los productos que tiene el Regalón son varios dentro de ellos se pudo observar los siguientes:

Tabla 18 Cuadro de Productos del Regalón

1.Arroz	**5.Granos**	**9.Aceite**	**13.Chocolate**	**17.Cucharas**
2. Avena	6.Sal	10.Pollo	14.Jabón	18.Plásticos
3.Avena	7.Azúcar	11.Carne	15.Detergente	19.Fundas
4.Harina	8.Atun	12.Confiteria	16.Shampoo	20.Vasos

Elaborado por : Wendy Alquinga

Figura 38 Perchas del Regalón



Fuente: Wendy Alquinga

Figura 39 Entrada al Regalón

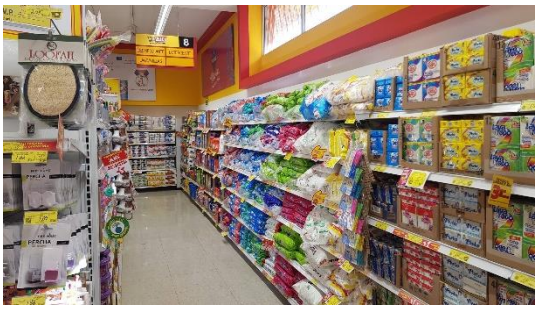


Fuente: Wendy Alquinga

Aki

Aki funciona desde el mes de junio del año 2019 en la parroquia del Quinche, cuentan con parqueadero amplio, existe dentro del local varios empleados que están perchando, frente ando los diferentes productos, tienen oficinas donde se encuentra el encargado del local, los productos con los que cuentan son pocos y no existe variedad de productos. Los productos que tienen son lácteos, embutidos, harinas, útiles de aseo, granos, confitería, bebidas. Su forma de pago es en efectivo no cuentan con tarjetas de crédito ni un cajero. Su horario de atención es de 9:00 am – 7:00 pm. Cuentan con cámaras de seguridad y un agente de seguridad y alarmas antihurto.

Figura 40 Perchas (AKI)



Fuente: Wendy Alquinga

Figura 41 Cajas AKI



Fuente: Wendy Alquinga

Mercado el Quinche

El mercado del sector funciona desde hace 50 años, el mercado cuenta con espacios pequeños por cada vendedor donde se puede encontrar frutas, legumbres, granos, lácteos y carnes. Su forma de pago es en efectivo, en este lugar se puede negociar los precios. El horario de atención es los sábados y domingos desde las 7:00 am-5:00 pm. El mercado cuenta con varios productos como son:

Tabla 19 Productos de venta

FRUTAS Y LEGUMBRES
1. Papaya
2. Melón
3. Frutilla
4. Sandia
5. Mandarina
6. Limón
7. Maracuyá
8. Cebolla
9. Tomate riñón
10. Cebolla blanca
11. Plátano

12. Ajo
13. Chocho
14. Vainita
15. Uvas

FRUTAS Y LEGUMBRES
16. Pera
17. Tomate de árbol
18. Manzana
19. Kiwi
20. Piña
21. Coco
22. Guayaba
23. Pitajaya
24. Espinaca
25. Brócoli
26. Remolacha
27. Zanahoria
28. Pimiento
29. Coliflor 30. Mora

Elaborado por: Wendy Alquinga

Figura 42 Puesto de Venta en el Mercado del Quinche



Fuente: Wendy Alquinga

Figura 43 Letrero del Mercado



Fuente: Wendy Alquinga

Figura 44 Productos del mercado



Fuente: Wendy Alquinga

Tiendas Pequeñas

Las tiendas pequeñas del sector son 5 las que se dedican a vender una solo línea de productos, la primera tienda vende platicos, la segunda tienda vende carnes, la tercera tienda vende huevos, la cuarta tienda vende arroz y harinas y la quinta tienda se dedica a vender confitería. Los espacios son reducidos cuentan con pocas perchas, en su mayoría las tiendas son sucias no cuentan con tecnología ni parqueaderos.

Figura 45 Letrero del Mercado



Fuente: Ultimas noticias

Tabla 20 Cuadro Comparativo de Ofertas

	El Regalón	**Aki**	**Mercado**	**Tiendas pequeñas**
Tecnología: Son los dispositivos como cámaras de seguridad, sistemas de venta de compras	SI	SI	NO	NO
Pago Tc: Pago de los productos con tarjetas de crédito y debito	NO	SI	NO	NO
Rapidez: El tiempo que se ocupa para realizar la compra**.**	NO	SI	NO	SI
Limpieza: Perchas limpias, cajas limpias y local limpio**.**	SI	SI	NO	NO
Parqueadero: espacios adecuados para dejar el vehículo.	NO	SI	NO	NO

Variedad: es la cantidad de productos en diferentes presentaciones.	SI	SI	SI	NO
Cercanía: locales cerca del centro y accesibles.	SI	SI	SI	SI
Promoción: Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio	NO	SI	NO	NO
Comodidad: facilidad de coches, canastas y amplios espacios.	SI	SI	NO	NO
Publicidad: Adecuada difusión de todos los productos que tiene el local.	SI	SI	NO	NO

Elaborado por: Wendy Alquinga

2.1.4 Caracterización demanda

La caracterización de la demanda nos permitirá conocer a los posibles consumidores más de cerca desde cómo compra, cuándo compra, qué compra, con quién compra, con qué frecuencia compra, y sus expectativas de un nuevo supermercado de víveres y enseres dentro de la parroquia del Quinche y sus oportunidades de mejora frente a la competencia.

Los posibles conumidores tienen habitos de compra como ir el fin de semana por varios productos o ir entre semana por uno o dos productos, dentro del centro de la parroquia del Quinche cuentan con dos lugares que tienen la mayoria de productos que son considerados supermercados . El consumidor prefiere ir a lugares donde tengan variedad de productos, que la forma de pago no sea solo en efectivo, el tiempo de compra sea rapido cuente con parqueaderos,los espacios sean amplios.

La expectativa que tienen los posibles consumidores es amplia ya que buscan supermercados que cuenten con variedad de prodcutos, rapidez de compra y precios accesibles , los pobladores del Quinche quienes en su mayoria son profesionales los que

realizan las compras cada tres veces por semana y buscan lugares accesibles, cercanos y seguros mensualmente gastan en promedio $ 150 . La población como tal regularmente realiza sus compras en el Regalon donde han encontrado la mayoria de productos, siendo este nuestra competencia directa seguidamente del Aki donde prefieren ir por sus precios y organización dentro del supermercado, ejecutan sus compras en estos dos supermercados porque encuentran instalaciones comodas y precios accesibles al bolsillo. Los consumidores de la parroquia del Quinche no han realizado sus compras en otros lugares diferentes porque buscan cercania y seguridad.

Dentro de la propuesta si realizarian compras en un nuevo supermercado, la aceptación fue amplia con ciertas espectativas como son productos o servicios diferenciadores de la competencia, asi como los principales productos que comprarian en el nuevo supermeracdo son lácteos, granos, utiles de ase, frutas, legumbres y carnes. Asi como tambien es importante que el nuevo local tenga promociones como 2x1, combos, dias de carnes y embutidos.

Nomenclatura :

n : tamaño de la población

q : Frecuencia de compra

p : precio promedio de compra

Datos:

n : 8041

q : 3 * 12 : 36

n * q : 289.476 visitas de compra

p : $150 / 3

Fórmula :

D = n * q *p

D= 8041*36 * $50

D = $14.473.800

Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es igual a la resta de la demanda menos la oferta, donde se interpreta de la siguiente manera, si la demanda insatisfecha da como resultado un valor negativo quiere decir que el mercado al que desean entrar es mas grande a lo estimado donde las personas demandan mas de los productos para lo cual se debe realizar mas pepidos y satisfacer la demanda de los productos.

DI = Demanda – Oferta

DI = 14.473.800 – 10.422.000

DI = 4.051.800

Visitas de compra

V.C : Demanda – Oferta

V.C : 289.476 – 208.440

V.C : 81.036

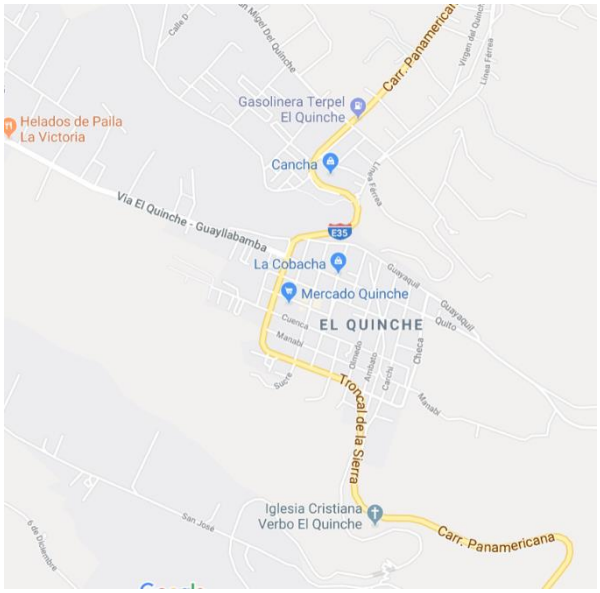
La demanda de compra que se obtendrá es de 81036 personas dentro de la parroquia del quinche para comercial Bodemax.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1 Segmentación

Comercial Bodemax logró conocer las necesidades de los pobladores de la parroquia del Quinche, lo que servirá para determinar las diferentes estrategias con el fin de alcanzar los mejores resultados y satisfacer las necesidades del consumidor.

Figura 46 Parroquia del Quinche



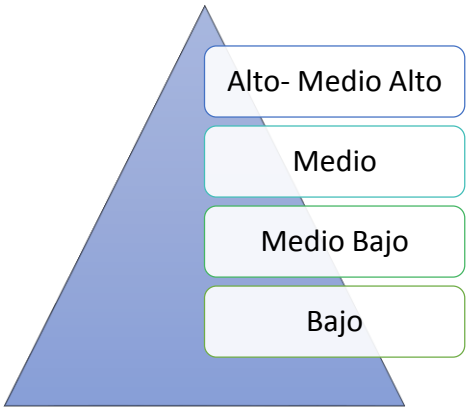
Fuente: Google Maps

Para nuestro estudio tomamos a las mujeres del Quinche, porque son quienes con mayor frecuencia realizan las compras, esta información la obtuvimos de la observación previa en la misma parroquia. La población cuenta con un total de mujeres de 8041 (INEC, 2015), las mismas que serán el segmento al que estará enfocado el estudio sin desconocer a la población de hombres y público en general.

Nivel Socioeconómico

Se observo que el nivel socioeconómico en gran parte dentro de la parroquia es medio y medio bajo estos resultados fueron investigados y sacados del Instituto nacional de estadísticas y censos.

Figura 47 Niveles Socioeconómicos



Fuente: INEC

Alto-Medio Alto (A)

El nivel socioeconómico alto - medio alto está conformado por un jefe de hogar que tiene instrucción superior. Realizan sus compras en supermercados, cuentan con varios carros, cuentan con internet.

Medio (B)

El nivel socioeconómico medio está conformado por un jefe de hogar y tienen una instrucción superior. Realizan sus compras en supermercados y tiendas pequeñas, cuentan con internet, y aparatos electrónicos.

Medio bajo (C)

El nivel socioeconómico medio bajo está conformado por un jefe de hogar de instrucción secundaria completa. Mayormente realizan sus compras en tiendas y mercados cercanos.

Bajo (D)

El nivel socioeconómico bajo esta conformado por un jefe de hogar de instrucción primaria completa y realizan sus compras en pequeñas tiendas cercanas a sus casas.

Edad

La edad que se escogió para el análisis es de 18-71 años porque con anticipación se hizo una observación directa en el sector de las personas que realizan las compras, donde pudimos observar que las personas que mayormente compran son madres, amas de casa quienes entran dentro de este rango de edad.

Comportamiento de compra

El mercado meta de la población del Quinche busca productos como víveres y enseres, en lugares amplios con precios accesibles y cómodos, preferentemente en supermercados con variedad de productos, estos resultados fueron sacados de la encuesta realizada en la misma parroquia.

3.2 Posicionamiento

Una vez que se ha estudiado a la población del Quinche y cada una de sus facetas como consumidor, las estrategias de posicionamiento de Comercial Bodemax se llevarán a cabo a través de tres factores. 1. Precio accesible 2. Variedad 3. Comodidad.

1. **Precio accesible:** La idea de un precio accesible es comprar más con menos dinero donde se fijará el precio a través de un precio promedio por producto de la competencia y se establecerá el nuevo precio de Comercial Bodemax, siempre manteniendo un precio ligeramente inferior a la de la competencia.

   Para el efecto se realizará alianzas estratégicas con los proveedores, los mismos que ya brindan su servicio a la empresa matriz siendo este aún más fácil de llegar por la confianza y la buena relación que se ha mantenido por años. Donde se utilizará el ganar- ganar. Los pedidos se realizarán en volúmenes altos que ayudará a bajar el precio para los productos y llegar al consumidor con un precio accesible.

2. **Variedad:** Es tener varios productos de una misma línea como también sus productos sustitutos para mantener feliz al consumidor. Los productos serán distribuidos directamente de cada una de las empresas proveedoras.

3. **Comodidad:** Es brindar un mejor servicio donde el cliente podrá comprar con seguridad sus víveres y enseres. La empresa contará con un parqueadero grande, varios puntos venta, espacios amplios, canastas de compra o coches, promotores y letreros distintivos de los productos.

El parqueadero contará con seguridad vial en el estacionamiento y tendrá un guardia el mismo que recibirá el ticket de ingreso y salida, para obtener un mayor control dentro del establecimiento. El número disponible de carros que se logrará estacionar es de 30.

Se manejará un amplio espacio interior, el mismo que será bien distribuido con letreros de fácil visibilidad con nombres de cada línea de productos donde el cliente pueda encontrar con mayor facilidad lo que desea comprar. Los espacios serán distribuidos de acuerdo al producto.

Las canastas y coches de compras serán puestos a la entrada del supermercado facilitando la movilidad de los productos si se lo realiza en gran volumen, dando comodidad y facilidad de llevarlos hacia los puntos de venta.

El personal será capacitado para sentirse parte de la empresa y se elaborará manuales de conducta como también se brindará capacitaciones de una mejor atención al cliente.

3.3 Estrategia Competitiva

Una vez que se realizó el estudio y se analizó a las diferentes empresas consideradas como competencia directa al nuevo supermercado se logró observar factores diferenciadores que ayudarán a obtener fidelización a los posibles compradores a través de sus debilidades convertidas en oportunidades para el nuevo supermercado.

Se brindará un servicio de calidad a través de la capacitación del personal, charlas de atención al cliente y seguridad de los empleados dentro del establecimiento. Las estrategias de diferenciación a implementarse son:

Precio

1. Se contará con pago en efectivo y tarjetas de crédito o débito, ya que algunos de los pobladores o turistas muchas de las veces desean comprar varios productos y no lo pueden hacer por la falta de cajeros o pagos con datafast, esto ayudará a que el cliente tenga opción de pago y comodidad de realizar en ciertos lugares su compra.

2. El precio será puesto a través del precio promedio del mercado, siempre teniendo en cuenta que se busca bajar los precios con diferencias representativas para los clientes.

Comodidad

1. El tener varios puntos de venta disminuirá el tiempo de espera de compra en el cliente ya que, si existe gran cantidad de consumidores, se distribuyen en los diferentes puntos de cobro o también conocidos como cajas, dando como resultado una mayor satisfacción al cliente. Se contará con cinco puntos de cobro. El primer punto de venta será destinado para los productos de 1-10, el segundo punto de venta será para las personas de la tercera edad y las demás para el público en general.

2. El nuevo supermercado contará con varias canastas y coches nuevos los mismos que siempre se mantendrán en buen estado los mismos que ayudarán a la comodidad del cliente y que no tengan que cargar sus productos hasta las cajas.

3. Se distribuirán los espacios de tal manera que los clientes no tengan que tomar otras filas para pasar con sus canastas, al igual que en las cajas se tomará en cuenta un espacio adecuado para comodidad de los clientes.

Producto

1. Se realizará un convenio con proveedores de la parroquia para obtener sus productos como son los lácteos, granos y frutas obteniendo así precios más bajos.

3.4 Marketing Mix

El marketing mix este compuesto de 4 variables como son: producto, precio, plaza y promoción.

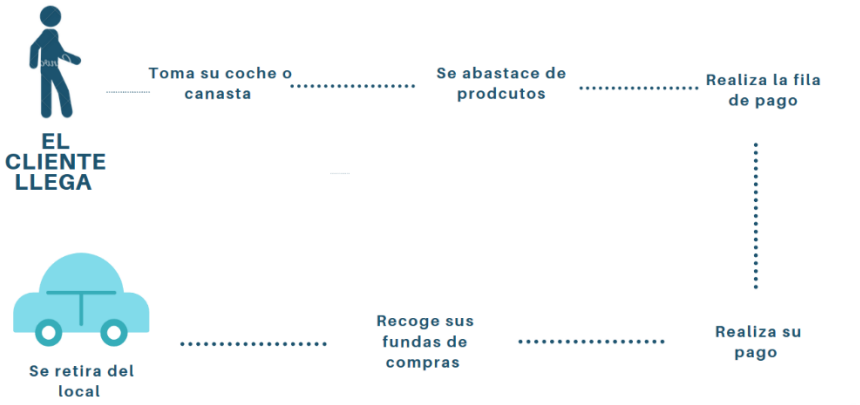
3.4.1 Producto

Con respecto a los productos que tendrá comercial Bodemax se pudo visualizar que serán los que los posibles consumidores desean comprar, como también de los servicios que brindará como son pago con tarjetas de crédito.

Respecto a los productos que se venderán en la empresa se los a catalogado de los principales y primordiales para su consumo, cumplen sus perspectivas y también les llama la atención el tipo de servicio y bienes que se venderán en las instalaciones ya que son diferentes a los que se han a acostumbrado a ver dentro de la parroquia, la encuesta reflejo que están interesados en visitar las nuevas instalaciones por la variedad de productos, precio que tendrá y el nuevo servicio que se implementará. Esta sería una gran oportunidad para fidelizar y mostrar la calidad del servicio y la calidad de los productos que existirán. Otro motivo por el cual la empresa tendrá buena acogida es que los pobladores del Quinche no han encontrado productos a precios accesibles y seguridad en los establecimientos lo cual le da una mayor confianza al saber que en la nueva empresa contará con parqueaderos, variedad de productos y precios cómodos.

Comercial Bodemax ofrecerá a sus clientes arroz y pasta, lácteos y cereales, frutas, verduras, granos, útiles de aseo, balanceados, carnes, dulces y grasas, plásticos. A continuación, una muestra de cada línea de producto.

Figura 48 Flujo de Venta



Elaborado por: Wendy Alquinga

Productos del Supermercado

Arroz y pasta:

Figura 49 Almidones



Fuente: Bio-trendites

Lácteos y cereales:

Figura 50 Lácteos



Fuente: Pirámide Alimenticia

Frutas y verduras:

Figura 51 Frutas y verduras



Fuente: Pirámide Alimenticia

Granos:

Figura 52 Granos



Fuente: Flota

Útiles de aseo:

Figura 53 Útiles de Aseo



Fuente: Wendy Alquinga

Carnes:

Figura 54 Carnes



Fuente: Bio-trendites

Dulces y grasas:

Figura 55 Dulces y Grasas



Fuente: Pirámide alimenticia

Plásticos:

Figura 56 Plásticos



Fuente: Plásticos Verdezoto

3.4.2 Precio

Los resultados de la investigación al mercado dieron como resultado que los precios son accesibles al bolsillo del consumidor como son productos de primera necesidad, un punto positivo que se rescató de la encuesta es que el cliente valora mucho la atención y el servicio que reciben al momento de realizar la compra. En la entrevista se destacó que con respecto a la competencia si tienen un precio menor y este sería un punto a favor dentro de este mercado. Otro punto es que al observar a los competidores directos se pudo constatar que hay tiendas que tienen poca variedad de productos con precios altos.

La forma óptima para fijar el precio de los productos es:

- Estudiar los precios de la competencia de productos iguales o similares.
- Realizar estudios sobre cuanto está dispuesto a pagar el cliente.
- Calcular los beneficios que se obtendrá por cada producto.
- Se fija precios inferiores

Formas de pago

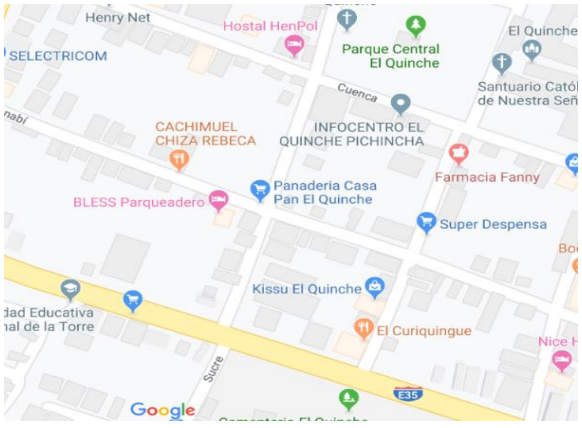
Las formas de pago que brindará la nueva empresa son las siguientes: efectivo, pago con tarjetas de crédito o débito.

3.4.3 Plaza

La plaza se refiere a los medios de distribución mediante los cuales el cliente obtendrá los productos con los que contará la nueva sucursal. Cuando hablamos de distribución incluye puntos de atención, formas de distribución, almacenamiento y todo lo que conlleve que el cliente pueda tener el producto en sus manos.

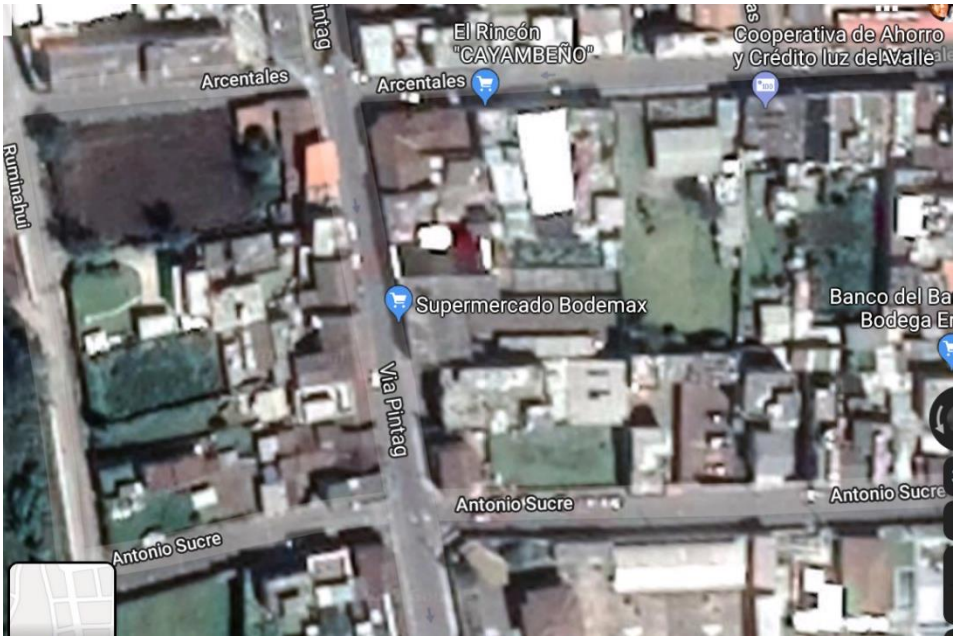
Comercial Bodemax se encontrará ubicado en un lugar estratégico según las encuestas y el focus group realizado a los pobladores, pues se encontrará en el centro de la parroquia en un lugar muy concurrido. La dirección donde se ubicará la empresa es Panamericana y Sucre frente al cementerio del Quinche.

Figura 57 Lugar del Establecimiento



Fuente: Google Maps

Figura 58 Matriz Pintag



Fuente: Google Maps

3.4.3.1 Cobertura

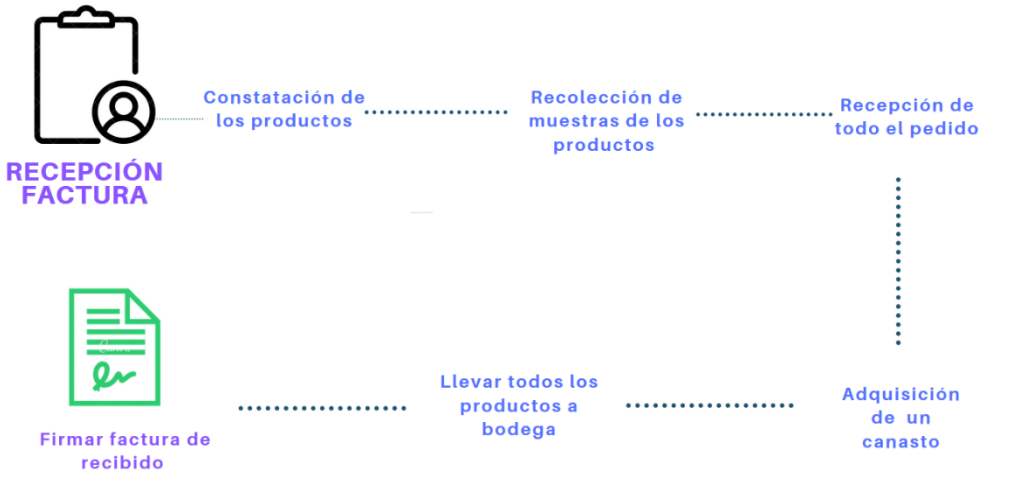
Comercial Bodemax cuenta con su matriz en la parroquia de Pintag, donde se encuentran las bodegas de almacenamiento, la distribución no será problema porque se instalará una bodega en la parroquia del Quinche, únicamente se trasladará productos desde la matriz cuando por problemas secundarios no puedan llegar los camiones a la sucursal.

3.4.3.2 Logística

El proceso de logística dentro de la nueva sucursal en la parroquia del Quinche se realizará de la siguiente manera:

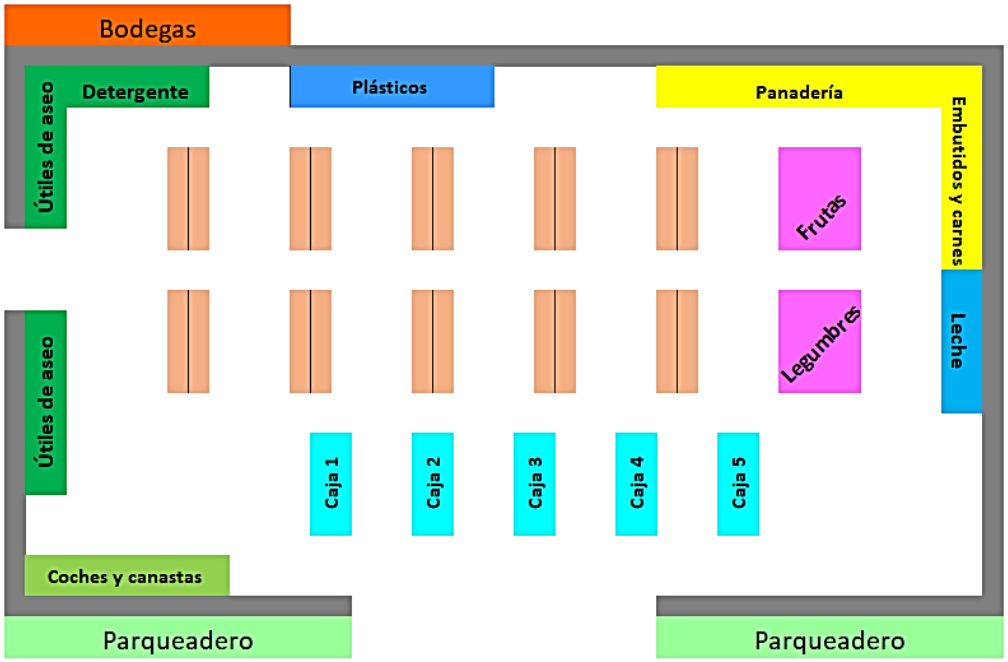
A continuación, se detalla el proceso de recepción de pedidos a sus respectivas bodegas.

Figura 59 Recepción de Pedidos



Elaborado por : Wendy Alquinga

Figura 60 Layout Bodemax



Elaborado por: Wendy Alquinga

3.4.4 Promoción

Promoción es el medio a través del cual se da a conocer un producto o servicio que está dirigido para distintos sectores económicos, facilitando conocer la variedad de productos.

La empresa principalmente se da a conocer por su página web y una red social conocida como lo es Facebook.

3.4.4.1 Red social

La empresa cuenta actualmente con una red social donde los clientes pueden encontrar varias promociones como 2X1, combos, martes de descuento en carnes, etc. Sin embargo, como una estrategia de marketing se puede realizar varias mejoras para obtener un mayor acercamiento y fidelidad de los clientes a través de la red social como son:

- Colocar publicaciones en la red social de la empresa, donde los clientes sean retribuidos con productos gratis por compartir nuestro sitio web y etiquetar a varias personas, para que así se conozca de nuestros productos y la calidad del servicio que brinda la nueva sucursal.

- Crear un vínculo directo con el cliente a través de la red social donde con un mensaje ellos puedan preguntar horarios de atención, días de promoción, actualidad de stock de ciertos productos y realizar sus pedidos.

Figura 61 Pagina de Facebook



Fuente: Facebook

Figura 63 Pagina de Facebook



Fuente: Facebook

Técnicas de promoción de ventas

- Mayor contenido menor precio, se realizará promociones con productos que tengan mayor peso a un menor precio.
- Sorteos de regalos, esto se dará cada año de aniversario de la empresa, dando un regalo como forma de agradecimiento por preferirnos.
- Productos complementarios gratis, como son sartenes, cucharas, platos, tazas, etc. Utensilios que servirán a nuestros clientes.

- Pruebas, muestras y degustaciones, esto se realizará cada 4 meses de diferentes marcas dando a conocer productos nuevos o sustitutos a los que comúnmente compra.
- Etiquetas de venta, se pondrá color a las etiquetas de venta para que sea más fácil para los clientes adquirir los productos los mismos que serán diferenciados de la siguiente manera el amarillo será utilizado para descuentos, verde para promociones, azul para productos sustitutos.
- Descuentos por volumen, se aplicará a todos los productos, siempre que sean del mismo producto y sobrepase las 10 unidades.

Gestión de relaciones con los clientes (CRM) – Bodemax

Se comenzará con algo básico, pero ayudará a comprender más al cliente, esta actividad será realizada por el ejecutivo de administración y ventas de la empresa, el cual tiene que gestionar las redes sociales y crear una página web a través de la cual los clientes se informen de los productos y promociones de la empresa, como se muestra en la tabla 21.

Logo –Bodemax

El logo fue elegido con un color verde por llamativo y el coche se escogió para que los clientes tengan en mente una imagen siempre que vean el logo y sepan que es el supermercado Bodemax, como se indica en el Anexo 2.

4. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero se realizó con la finalidad de conocer la cantidad de dinero y recursos con los que debe contar la empresa para su creación, funcionamiento y el retorno pronto de la inversión.

Presupuesto de plan de marketing

Para la propuesta de marketing que se llevará a cabo, se analizó las estrategias expuestas en el capítulo anterior y se determinó los recursos necesarios para poner en marcha el plan de marketing, el cual manejará publicidad, redes sociales y atención al cliente.

El ejecutivo de administración y de ventas será la persona encargada de gestionar las redes sociales y la creación de nuevas vías de interacción con los clientes, además estará encargado de realizar procesos de CRM eficientes como se indica en la tabla 21. Las capacitaciones a impartir serán dictadas por un profesional, las mismas que cuales se realizarán cada dos meses.

A continuación, se expone lo propuesto para el plan de marketing a realizar dentro de la empresa.

Tabla 21. Presupuesto de plan de marketing

Gastos	Cantidad	valor mensual	valor anual
Ejecutivo de administración y ventas	1	$ 500	$ 6.000
Estrategia de promoción			
Gestionar redes sociales	1	$ -	$ -
Creación de la página Web	1	$ -	$ -
Compra de letreros y afiches	100	$ 304	$ 304
CRM	1	$ -	$ -
Estrategia de producto			
Capacitación del personal	1	$ 400	$ 800
Total		**$ 1.204**	**$ 7.104**

Elaborado por : Wendy Alquinga

4.1 Ingresos, costos y gasto

Costos y gastos

Los costos y gastos relacionados a los recursos necesarios para la puesta en marcha de la empresa y del plan de marketing, están relacionados con: infraestructura, suministros de oficina, sueldos y salarios, servicios básicos, capacitaciones, maquinaria y equipo y gastos de constitución; las cuales se presentan en las tablas 22,23,24,25,26,27,28,29,30,31 y 32. Los valores fueron tomados con base en los costos y gastos anules de la Matriz. De igual manera se

Suministros de oficina

Tabla 22 Suministros de oficina

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Papel bond (Resmas)	10	$ 5,00	$ 50,00
Perforadoras	3	$ 5,00	$ 15,00
Grapadoras	2	$ 4,00	$ 8,00
Marcador (caja)	3	$ 6,00	$ 18,00
Esferos (caja)	3	$ 10,00	$ 30,00
Lápices (caja)	2	$ 9,00	$ 18,00
Archivador	20	$ 4,00	$ 80,00
Carpetas de cartón	100	$ 0,25	$ 25,00
Tinta impresora (Cartuchos)	3	$ 60,00	$ 180,00
Tachos de basura	8	$ 10,00	$ 80,00
Calculadora	2	$ 5,00	$ 10,00
Cinta de embalaje	10	$ 1,20	$ 12,00
TOTAL			$ 526,00

Elaborado por : Wendy Alquinga

Sueldos y salarios

Tabla 23 Sueldos Administrativos

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL, MES	TOTAL, AÑO
Gerente General	1	$ 750,00	$ 967,71	$ 11.612,50
Auxiliar de contabilidad	1	$ 400,00	$ 531,43	$ 6.377,20
Empleado en general	4	$ 400,00	$ 2.027,23	$ 24.326,80
Contador	1	$ 600,00	$ 600,00	$ 7.200,00
Seguridad	1	$ 400,00	$ 400,00	$ 4.800,00
TOTAL				$ 54 316,50

Elaborado por : Wendy Alquinga

Sueldo de ventas

Tabla 24 Sueldo de Ventas

DETALLE	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
EJECUTIVO DE VENTAS - CRM	1	$ 500,00	$ 6.000,00
TOTAL			$ 6.000,00

Elaborado por: Wendy Alquinga

Servicios Básicos

Tabla 25 Servicios Básicos

DETALLE	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Energía Eléctrica	$ 90,00	$ 1.080,00
Agua	$ 30,00	$ 360,00
Teléfono	$ 20,00	$ 240,00
Internet	$ 45,00	$ 540,00
TOTAL		$ 2.220,00

Elaborado por: Wendy Alquinga

Capacitaciones

Las capacitaciones por realizarse estarán enfocadas principalmente en atención al cliente, merchandising, manejo de inventario y cuidado del medio ambiente. Capacitaciones que estarán dirigidas al gerente general y una persona designada del personal, quienes serán

los responsables de dar charlas continuamente al personal de la empresa para capacitarlos en estas áreas.

Tabla 26 Capacitaciones

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	COSTO	COSTO ANUAL
Capacitación	2	$ 400,00	$ 800,00
TOTAL			$ 800,00

Elaborado por: Wendy Alquinga

Gasto de constitución

Tabla 27 Gasto de constitución

DETALLE	VALOR	VIDA ÚTIL	AMORTIZACIÓN ANUAL	VALOR EN LIBROS AÑO 1
Patente	$ 30,00	1 año	$ 30,00	$ 30,00
Gastos de Constitución	$ 500,00	1 año	$ 500,00	$ 500,00
TOTAL				**$ 530,00**

Elaborado por: Wendy Alquinga

Maquinaria y equipo

Tabla 28 Maquinaria y equipo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Generador	1	$ 20.000,00	$ 20.000,00
Congeladores	4	$ 1.500,00	$ 6.000,00
TOTAL			**$ 26.000,00**

Elaborado por: Wendy Alquinga

Equipos de oficina

Tabla 29 Equipos de oficina

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Teléfono	1	$ 50,00	$ 50,00
TOTAL			**$ 50,00**

Elaborado por: Wendy Alquinga

Construcción e instalaciones

Tabla 30 Construcción e instalaciones

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO GLOBAL
Seguros contra incendios	1	$ 5.000,00	$ 5.000,00
Sistema de cámaras de seguridad	1	$ 2.000,00	$ 2.000,00
Estructura y construcción de local comercial	1	$ 100.000,00	$ 100.000,00
Terreno	1	$ 170.000,00	$ 170.000,00
TOTAL			$ 277.000,00

Elaborado por: Wendy Alquinga

Vehículo

Tabla 31 Vehículo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Vehículo	1	$ 40.000,00	$ 40.000,00
TOTAL			$ 40.000,00

Elaborado por: Wendy Alquinga

Tabla 32 Aseguradora

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Sistema de aseguramiento de bienes	3	$ 1.800,00	$ 5.400,00
TOTAL			**$** 5.400,00

Elaborado por: Wendy Alquinga

La depreciación de estos activos fijos se puede observar en el anexo 3.

4.2 Gastos de administrativos

Equipo de cómputo

Tabla 33 Equipo de cómputo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorio Ejecutivo	2	$ 400,00	$ 800,00
Sillas Giratorias	6	$ 80,00	$ 480,00
TOTAL			$ 1.280,00

Elaborado por: Wendy Alquinga

Muebles y enseres

Tabla 34 Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora de oficina	3	$ 500,00	$ 1.500,00
Impresora láser	2	$ 270,00	$ 540,00
Cámaras de seguridad	25	$ 40,00	$ 1.000,00
TOTAL			**$ 3.040,00**

Elaborado por: Wendy Alquinga

4.3 Gastos de venta

Equipos de cómputo

Tabla 35 Gastos de venta

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora de puntos de venta	4	$ 500,00	$ 2.000,00
Software de Informático y de soporte	1	$ 12.000,00	$ 12.000,00
Lector de barras	4	$ 50,00	$ 200,00
Máquina de Datafast	1	$ 500,00	$ 500,00
Impresoras térmicas	3	$ 125,00	$ 375,00
Preciadora	2	$ 17,00	$ 34,00
TOTAL			$ 15.109,00

Elaborado por: Wendy Alquinga

Muebles y enseres

Tabla 36 Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Perchas	55	$ 65,00	$ 3.575,00
Coches	20	$ 150,00	$ 3.000,00
Canastas	10	$ 22,00	$ 220,00
Estantería	5	$ 80,00	$ 400,00
Cajas de madera-ventas	5	$ 120,00	$ 600,00
Locker	1	$ 250,00	$ 250,00
TOTAL			$ 8.045,00

Elaborado por: Wendy Alquinga

4.4 Gastos financieros

Plan de inversión

Tabla 37 Plan de inversión

INVERSION TOTAL	VALOR
Activos Fijos	$ 375.924,00
Activos Diferidos	$ 530,00
Capital de Trabajo	-
TOTAL INVERSIÓN	**$ 376.454,00**

Elaborado por:Wendy Alquinga

Financiamiento de la inversión

La inversión inicial con la que comenzará el proyecto es, a través de recursos propios y recursos ajenos. Los socios aportarán $226.454,00 cantidad que representa el 60% de la inversión total y el 40% de la inversión restante será financiada a través de un préstamo que se realizará con un banco por un valor de $150.000,00 a una tasa de interés de 10,88% (Banco Central, 2020), como se presenta en la tabla 38.

Tabla 38 Financiamiento de la inversión

FUENTE	APORTACIÓN	PORCENTAJE	COSTO DE CAPITAL	PONDERACIÓN
RECURSOS PROPIOS				
Aporte socios	$ 226.454,00	60%	4,39%	2,64%
RECURSOS AJENOS				
Préstamo Bancario	$ 150.000,00	40%	10,12%	2,67%
TOTAL	$ 376.454,00	100%		5,31%

Elaborado por:Wendy Alquinga

Gastos de interés y capital amortizado

En esta Tabla 39 se muestra el interés que se pagará por el préstamo, para la inversión inicial de este proyecto y el capital amortizado. Dando como resultado que anualmente la empresa tendrá que desembolsar $39.028,73.

Tabla 39 Gasto de interés y capital amortizado del préstamo

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2020	2021	2022	2023	2024
Gasto de Interés	$ 15.152,66	$ 12.421,41	$ 9.377,72	$ 5.985,86	$ 2.205,99
Capital Amortizado	$ 23.876,07	$ 26.607,32	$ 29.651,01	$ 33.042,87	$ 36.822,74
TOTAL	**$ 39.028,73**	**$ 39.028,73**	**$ 39.028,73**	**$ 39.028,73**	**$ 39.028,73**

Elaborado por: Wendy Alquinga

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

En esta Tabla 40 se puede observar los flujos de efectivo y flujos acumulados que permitieron realizar el cálculo del periodo de recuperación de la inversión. El tiempo en que se cubrirá la inversión total del capital de socios será de 3 años, 8 meses y 16 días.

Tabla 40 Período de recuperación de la inversión

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FLUJOS ACUMULADOS
0	$ 226.454,00	
1	$ 29.310,06	$ 29.310,06
2	$ 54.657,66	$ 83.967,72
3	$ 75.942,71	$ 159.910,43
4	$ 93.454,49	$ 253.364,92
5	$ 107.511,95	$ 360.876,87

Elaborado por: Wendy Alquinga

El PRI se calculó por medio de la Fórmula 1, que se presenta a continuación.

Fórmula 1:

$$\text{PRI} = \frac{a+(b-c)}{d}$$

Donde:

a: año en el cual el flujo acumulado no sobrepasa la inversión o flujo iniciales del año 0

b: flujo o inversión iniciales

c: flujo acumulado que no sobrepasa la inversión inicial

d: flujo no acumulado que hace que el flujo acumulado sobrepase la inversión inicial

Datos:

a =	3
b =	$ 226.454,00
c =	$ 159.910,43
d =	$ 93.454,49

$\text{PRI} = 3\ años\ 8\ meses\ 16\ días$

Presupuesto de Ventas totales

Para establecer el crecimiento anual en ventas se tomó el estudio realizado por la empresa matriz, que considera el valor de venta promedio anual, que corresponde a 5 %. En la Tabla 41, se presentan las ventas que tendrá el proyecto durante los 5 años.

Tabla 41 Presupuesto de ventas anuales

SERVICIO	**CRECIMIENTO**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
		2020	2021	2022	2023	2024
VENTA	5 %	$ 1.648.800	$ 1.769.040	$ 1.857.492	$ 1.950.367	$ 2.047.885
TOTAL		$ 1.684.800	$ 1.769.040	$ 1.857.492	$ 1.950.367	$ 2.047.885

Elaborado por: Wendy Alquinga

Estados financieros

Estado de situación proyectado

Tabla 42 Estado de situación proyectado

Elaborado por: Wendy Alquinga

DETALLE CUENTA	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	AÑO O	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
CORRIENTES	**$ -**	**$ 1.526.664,12**	**$ 2.043.066,14**	**$ 2.548.825,56**	**$ 3.044.862,28**	**$ 3.531.953,96**
Caja / Bancos		$ 2.966.664,12	$ 531.066,14	$ 961.225,56	$ 1.377.882,28	$ 1.781.624,96
Inventario		$ 1.440.000,00	$ 1.512.000,00	$ 1.587.600,00	$ 1.666.980,00	$ 1.750.329,00
NO CORRIENTES	**$ -**	**$ 6.013,86**	**$ -325.104,43**	**$ -633.819,87**	**$ -920.132,44**	**$-1.184.042,17**
CONSTRUCCION E INSTALACION		$ 277.000,00	$ 277.000,00	$ 277.000,00	$ 277.000,00	$ 277.000,00
EQUIPO DE COMPUTO- VENTA		$ 3.040,00	$ 3.040,00	$ 3.040,00	$ 3.040,00	$ 3.040,00
EQUIPO DE OFICINA		$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00
MUEBLES ENSERES-VENTA		$ 8.045,00	$ 8.045,00	$ 8.045,00	$ 8.045,00	$ 8.045,00
MAQUINARIA Y EQUIPO		$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00
VEHÍCULO		$ 45.400,00	$ 45.400,00	$ 45.400,00	$ 45.400,00	$ 45.400,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA		$ -353.521,14	$ -684.639,43	$ -993.354,87	$-1.279.667,44	$-1.543.577,17
TOTAL ACTIVOS	**$ -**	**$ 1.532.677,97**	**$ 1.717.961,70**	**$ 1.915.005,70**	**$ 2.124.729,83**	**$ 2.347.911,79**
PASIVOS						
Amortización del Préstamo	$150.000,00	$ -23.876,07	$ -26.607,32	$ -29.651,01	$ - 33.042,87	$ -36.822,74
15% Participación Trabajadores por pagar		$ 24.276,73	$ 26.202,56	$ 28.171,58	$ 30.272,60	$ 32.515,74
25% Impuesto a la Renta por pagar		$ 34.392,03	$ 37.120,29	$ 39.909,74	$ 42.886,18	$ 46.063,97
Cuentas por pagar'		$ 1.440.000,00	$ 1.512.000,00	$ 1.587.600,00	$ 1.666.980,00	$ 1.750.329,00
TOTAL PASIVOS	**$150.000,00**	**$ 1.474.792,69**	**$ 1.548.715,54**	**$ 1.626.030,31**	**$ 1.707.095,91**	**$ 1.792.085,97**
PATRIMONIO						
Capital Social	$226.454,00	$ -45.290,80	$ -45.290,80	$ -45.290,80	$ -45.290,80	$ -45.290,80
Utilidad Neta		$ 103.176,09	$ 111.360,88	$ 119.729,22	$ 128.658,54	$ 138.191,90
Utilidad Acumulada	$ -	$ -	$ 103.176,09	$ 214.536,97	$ 334.266,18	$ 462.924,72
TOTAL PATRIMONIO	**$226.454,00**	**$ 57.885,29**	**$ 169.246,17**	**$ 288.975,38**	**$ 417.633,92**	**$ 555.825,82**
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**$376.454,00**	**$ 1.532.677,97**	**$ 1.717.961,70**	**$ 1.915.005,70**	**$ 2.124.729,83**	**$ 2.347.911,79**

Estado de Resultados

En la Tabla 43, se presenta el estado de resultados y se encontró que la utilidad total que se obtendrá en este proyecto es de $601.116, con ventas anuales de $1.684.800 más el 5% de crecimiento proyectado.

Tabla 43 Estados de resultados

DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas	**$ 1.684.800**	**$ 1.769.040**	**$ 1.857.492**	**$ 1.950.367**	**$ 2.047.885**
VENTAS	$ 1.684.800	$ 1.769.040	$ 1.857.492	$ 1.950.367	$ 2.047.885
Costos ventas	**$ 1.440.000**	**$ 1.512.000**	**$ 1.587.600**	**$ 1.666.980**	**$ 1.750.329**
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**$ 244.800**	**$ 257.040**	**$ 269.892**	**$ 283.387**	**$ 297.556**
GASTOS OPERACIONALES	**$ 67.803**	**$ 69.935**	**$ 72.704**	**$ 75.583**	**$ 78.578**
Gastos Administrativos	**$ 66.009**	**$ 68.068**	**$ 70.761**	**$ 73.563**	**$ 76.476**
Suministros de Oficina	$ 526	$ 547	$ 569	$ 592	$ 615
Sueldos y Salarios	$ 58.517	$ 60.857	$ 63.291	$ 65.823	$ 68.456
Servicios Básicos	$ 5.700	$ 5.928	$ 6.165	$ 6.412	$ 6.668
Depreciaciones	$ 736	$ 736	$ 736	$ 736	$ 736
Gastos Constitución	$ 530				
Gastos de Ventas	**$ 1.794**	**$ 1.867**	**$ 1.942**	**$ 2.021**	**$ 2.103**
UTILIDAD OPERACIONAL	**$ 176.998**	**$ 187.105**	**$ 197.188**	**$ 207.803**	**$ 218.978**
Gasto Financiero (INTERES)	$ 15.153	$ 12.421	$ 9.378	$ 5.986	$ 2.206
UTILIDAD ANTES PARTIC. TRAB.	**$ 161.845**	**$ 174.684**	**$ 187.811**	**$ 201.817**	**$ 216.772**
15% Partic. Trabajadores	$ 24.277	$ 26.203	$ 28.172	$ 30.273	$ 32.516
UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	**$ 137.568**	**$ 148.481**	**$ 159.639**	**$ 171.545**	**$ 184.256**
25% Impuesto a la Renta	$ 34.392	$ 37.120	$ 39.910	$ 42.886	$ 46.064
UTILIDAD NETA	$ 103.176	$ 111.361	$119.729	$128.659	$ 138.192

Elaborado por: Wendy Alquinga

4.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el punto en que los ingresos presentan un valor igual a los costos, no se pierde ni se gana, no se genera ninguna utilidad del funcionamiento de la empresa. El valor del punto de equilibrio es de $ 456.386,03 valor que cubrirá los costos fijos y variables. Este valor es calculado a partir de la **Fórmula 2.**

Tabla 44 Punto de equilibrio

DETALLE	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
Compras		$ 1.440.000,00	
Suministros de Oficina	$ 526,00		$ 526,00
Sueldos y Salarios	$ 58.516,50		$ 58.516,50
Servicios Básicos	$ 5.700,00		$ 5.700,00
Depreciaciones	$ 736,00		$ 736,00
Gastos Constitución	$ 530,00		$ 530,00
GASTOS DE VENTAS			$ -
Publicidad y propaganda	$ 304,00		$ 304,00
TOTAL	**$ 66.312,50**	**$ 1.440.000,00**	**$ 1.506.312,50**

Elaborado por: Wendy Alquinga

Fórmula 2:

$$Punto\ de\ equilibrio\ = \frac{Costos\ Fijos}{1-\frac{Costos\ Variables}{Ingresos\ Totales}}$$

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{66.312,50}{1-\frac{1.440.000,00}{1.684.800,00}}$$

$$Punto\ de\ equilibrio = \$\ 456.386,03$$

4.6 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

De acuerdo a los resultados obtenidos del cálculo del VAN Y TIR, como se presenta en la Tabla 45, se pudo observar que el proyecto es viable porque el VAN > 0, por tanto, se cubren los gastos operativos y se obtiene ganancia mientras que la tasa interna de retorno

(TIR) es de 32,68 % mostrando que la tasa de interés o rentabilidad que tendrá la inversión en este proyecto es mayor a la tasa de renta fija.

Tabla 45 Cálculo VAN y TIR

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 1/(1+I)^n	VALOR ACTUAL
0	$ - 226.454,00	1,0000	$ (226.454,00)
1	$ 33.945,22	0,8635	$ 29.310,06
2	$ 73.311,98	0,7455	$ 54.657,66
3	$ 117.970,11	0,6437	$ 75.942,71
4	$ 168.131,09	0,5558	$ 93.454,49
5	$ 224.009,57	0,4799	$ 107.511,95
VAN =			**$ 134.422,87**
TIR			**32,68%**

Elaborado por: Wendy Alquinga

4.7 Análisis de sensibilidad

En el análisis de sensibilidad se muestran dos escenarios a los que la empresa estará expuesta en un futuro. El primer caso es que, las ventas incrementen más de lo proyectado anualmente y el segundo caso que incrementen menos proyectado, como se presenta en la Tabla 46. Este análisis ayudará a que la incertidumbre que se tiene del proyecto sea aclarada y se pueda tomar la mejor decisión dentro de la empresa a crear, analizando su rentabilidad y viabilidad.

Escenario 1: Crecimiento en ventas más de lo proyectado

Para realizar este análisis se incrementó un 10% anual en ventas y se observó que, si se llegará a ganar más de lo proyectado, la inversión para este proyecto se recuperaría en

menor tiempo, 3 años 4 meses. Se obtuvo un VAN > 0 e igual a $ 228.167,21 y su tasa interna de retorno será de 41,24%, mostrando la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Escenario 2: Crecimiento en ventas menos de lo proyectado

En el escenario dos se puede observar que aun así si el crecimiento de ventas es un 0%, el proyecto sigue siendo rentable con un valor actual neto de $47.013,23 y una tasa interna de retorno de la inversión de 22,26%, recuperando la inversión en 5 años 3 meses. Como también por cada dólar que se invertirá se llegará a ganar $1,14.

Tabla 46 Tabla de viabilidad de la inversión con diferentes escenarios

	Escenario proyectado	**Escenario 1**	**Escenario 2**
Indicadores	**Porcentajes de crecimiento anual (%)**		
%	**5%**	**10%**	**0%**
VAN	134.422,87	228.167,21	47.013,23
TIR	32,68%	41,24%	22,26%
PRI	3 años 8 meses	3 años 4 meses	5 años 3 meses
Relación B/C	$ 1,15	$ 1,16	$ 1,14

Elaborado por: Wendy Alquinga

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El sector en el que se ubicará la empresa cuenta con un competidor directo y tiendas pequeñas para estos las estrategias propuestas son, adquirir variedad de productos, precios asequibles, espacios amplios, manejo de red social, página web, parqueadero, promociones y capacitación del CRM, las que contribuirán a que el cliente realice sus compras en esta nueva sucursal.

El análisis de factores externos e internos de la Parroquia del Quinche, lugar en que se ubicará la sucursal de Comercial Bodemax, permitió encontrar oportunidades de mejora como es la experiencia de compra del cliente a través de estrategias marketing.

Al analizar las estrategias de marketing como: precios mayoristas, diferentes formas de pago, variedad de productos, promociones, parqueadero, el manejo de redes sociales y pagina web se pudo llegar a la conclusión que estas estrategias permitirán ganar clientes con más frecuencia dentro de este mercado.

Al analizar el sector, se determinó como oportunidades, la implementación de factores diferenciadores a la competencia local, tales como: publicidad, promociones y la relación directa con el cliente a través de estrategias del CRM.

El proyecto de investigación demuestra que, con una gestión de publicidad, negociación y manejo de precios de venta, se obtendrá mayor número de clientes a través de una nueva experiencia de compra en el sector. Dando como resultado un mayor número de clientes y de ingresos.

Las encuestas realizadas a los pobladores de la Parroquia del Quinche permitieron encontrar requerimientos del cliente, los cuales estuvieron influenciados por factores sociales, económicos y demográficos, demostrando que el mercado es amplio y sujeto a innovación.

La implementación de estrategias de marketing dará como resultado el alcance a mayor número de personas tratadas adecuadamente por el personal de la empresa. Dando como resultado un mayor número de clientes frecuentes e incremento del valor de ventas.

Para un período de 5 años, este proyecto generará una utilidad total de $601.116,62. La inversión se recuperará a los 3 años 8 meses. Se obtuvo un valor de VAN de $ 134.442,87 y de la TIR de 32,68%, mostrando la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

El proyecto es viable porque el valor del VAN es mayor que cero, es decir permite cubrir gastos operativos y se obtiene un porcentaje de ganancia adicional a lo esperado. Porcentaje de ganancia que se puede utilizar para invertir en mejoras continuas para brindar un mejor servicio.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda la implementación del plan de marketing para Comercial Bodemax, debido a su valor representativo que tiene con respecto a las ventas y crecimiento de la empresa, como también para mejorar el nivel de competitividad que existe en esta parroquia.

Es recomendable capacitar al personal durante varios periodos, para obtener un mejor desenvolvimiento frente a los clientes y obtener puntos a favor que el cliente medirá al momento de realizar sus compras.

Se sugiere que, para dictar las capacitaciones dentro de este plan de marketing, se capacite a un empleado constantemente y sea el quien capacite al resto del personal, por motivo de costos y ahorro de tiempo.

Es importante realizar un cuadro de actividades a realizar en la red social o página web, es importante tener un registro de las actividades por día, porque así se atiende a los pedidos de los clientes y recomendación para mejoras en la empresa.

Se recomienda realizar campañas sobre el cuidado del medio ambiente, a través de descuentos que apliquen a las compras que realizan los clientes, incentivando de cierta manera que se deje de usar fundas plásticas.

Se sugiere delegar funciones a cada miembro del personal para tener un mayor control del manejo de inventario, actividades extras como: capacitaciones, manejo de promociones, etc.

Es importante realizar alianzas estratégicas con proveedores del sector y proveedores externos, para obtener precios de mayorista y stand para promocionar sus productos, beneficiando a los clientes que realicen sus compras en la nueva sucursal, logrando precios asequibles al bolsillo del consumidor.

Se recomienda invertir en este proyecto dado que es viable y rentable, logrando una recuperación pronta de la inversión.

Se sugiere probar estas estrategias de marketing en la Matriz, tomando las que se adapten al sector y ajustándolas a la realidad de la Matriz.

Es recomendable realizar una encuesta de satisfacción al cliente, cada tres meses para implementar mejoras en la marcha del negocio.

Es importante realizar controles cada mes para verificar lo planeado y tomar decisiones, de acuerdo a lo que se vaya dando en el proceso de la implementación.

Se recomienda el software ZOHO CRM, por su fácil manejo y oportunidad de crecimiento a través de esta plataforma, el precio de este software es asequible.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta piloto

Encuesta Piloto - realizada a pobladores de la parroquia del Quinche

Buenos días estamos realizando una encuesta entre los vecinos de este barrio. Su ayuda será muy importante para evaluar la aceptación de un supermercado de víveres (productos de la canasta básica) y enseres (jabón, detergente, plásticos). Gracias por su tiempo.

Sexo: Masculino……. Femenino…….

Edad: (18-20) ……..(21-30) ……..(31-50) ……..(51-70) …….Otro……¿Cual?

Ocupación: Estudiante…….Ama de casa …….Profesional ……..Otro……¿Cual?.....

1. **Donde prefiere realizar sus compras de víveres y enseres en: (Puede elegir una o más opciones).** Tiendas …….Supermercados …….Mercado…….Otro(s)……¿Cual(es)?**.....**
2. **¿Cuántas veces mensualmente realiza sus compras?**

   ……..
3. **¿Al momento de elegir el lugar de compra de víveres y enseres que es lo que más valora?**

Precio	**Variedad**	**Comodidad**	**Seguridad**	**Cercanía**	**Calidez**	**Rapidez**

Otro(s)…… ¿Cual (es)?……..

4. **¿Cuál es su ingreso mensual?**

   …….
5. **Mensualmente cuanto destina de su ingreso para la compra de víveres y enseres.**

   …….
6. **¿Dónde Compra habitualmente**

Regalón	Aki	Tiendas pequeñas	Mercado

Otro(s)…….¿cuál(es)?……..

7. ¿Por qué compra en estos lugares? (Puede elegir una o más opciones).

Calidad	
Precio	
Seguridad	
Comodidad	
Acceso a parqueaderos	

Otro(s)…….. ¿Cuál(es)?.....

8. ¿Ha comprado en otros lugares que no se ha mencionado antes?

Si	
No	

¿Por qué?……

9. ¿Ha comprado alguna vez sus víveres en el Supermercado Regalón?

Si	
No	

¿Por qué?……

10. **¿Ha comprado alguna vez víveres en el Tía?**

Si	
No	

¿Por qué?……

11. **¿Estaría dispuesto a comprar en un nuevo supermercado que ofrezca variedad de víveres y enseres en un solo lugar?**

Si	
No	

¿Por qué?.....

12. **¿Qué tipo de productos usted compraría en el nuevo supermercado de víveres y enseres?**

Lácteos	Granos	Útiles de aseo	Carnes	Frutas o legumbres

Otro(s)……. **¿**Cual(es)?.....

13. **¿Qué tipo de promociones le gustaría que existirá?**

2x1	Combos	Días de legumbres y frutas	Días de carnes y embutidos

Otro(s)……. ¿Cuál(es)?.....

14. **¿Por qué medios le gustaría enterarse de las ofertas que tendrá el supermercado de víveres y enseres?**

Redes sociales	Radio comunitaria	Pancartas	Mail

Otro(s)…… ¿Cuál (es)?…….....

15. **¿Qué mejoraría a los locales de víveres y enseres en donde habitualmente realiza sus compras?**

…….
…….
…….

16. **¿Qué recomendaciones daría al nuevo supermercado para que tenga una buena acogida?**
…….
……

Anexo 2. Logo de la empresa



Anexo 3. Depreciación de activos fijos

Activos	Valor en libros año 0	Vida útil - años	Depreciación anual	Valor en libros año 1	Valor en libros año 2	Valor en libros año 3	Valor en libros año 4	Valor en libros año 5
Construcciones e instalaciones	$ 277.000,00	45	$6.155,56	$270.844,44	$ 264.688,89	$ 258.533,33	$ 252.377,78	$ 246.222,22
Equipos de oficina	$ 50,00	10	$ 5,00	$ 45,00	$ 40,00	$ 35,00	$ 30,00	$ 25,00
Muebles y enseres-administrativos	$ 1.280,00	10	$ 128,00	$ 1.152,00	$ 1.024,00	$ 896,00	$ 768,00	$ 640,00
Muebles y enseres-ventas	$ 8.045,00	10	$ 804,50	$ 7.240,50	$ 6.436,00	$ 5.631,50	$ 4.827,00	$ 4.022,50
Equipos de cómputo-administrativos	$ 3.040,00	5	$ 608,00	$ 2.432,00	$ 1.824,00	$ 1.216,00	$ 608,00	$ -
Equipos de cómputo-ventas	$ 15.109,00	5	$ 3.021,80	$ 12.087,20	$ 9.065,40	$ 6.043,60	$ 3.021,80	$ -
Maquinaria y equipos	$ 26.000,00	10	$ 2.600,00	$ 23.400,00	$ 20.800,00	$ 18.200,00	$ 15.600,00	$ 13.000,00
Vehículo	$ 45.400,00	5	$ 9.080,00	$ 36.320,00	$ 27.240,00	$ 18.160,00	$ 9.080,00	$ -
Total	**$ 375.924,00**		**$ 22.402,86**	**$ 353.521,14**	**$ 331.118,29**	**$ 308.715,43**	**$ 286.312,58**	**$ 263.909,72**

Anexo 4. Tabla de amortización

DEUDA	150.000,00	PLAZO	0	CUOTAS	3252,39
TASA DE INTERES	10,88%	PAGO ANUAL	12	FIJA	
TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO					
MES	DEUDA	INTERES	CAPITAL	CUOTAS	SALDO
	$ 150.000,00				$ 150.000,00
1	$ 150.000,00	$ 1.360,00	$ 1.892,39	$ 3.252,39	$ 148.107,61
2	$ 148.107,61	$ 1.342,84	$ 1.909,55	$ 3.252,39	$ 146.198,05
3	$ 146.198,05	$ 1.325,53	$ 1.926,86	$ 3.252,39	$ 144.271,19
4	$ 144.271,19	$ 1.308,06	$ 1.944,34	$ 3.252,39	$ 142.326,85
5	$ 142.326,85	$ 1.290,43	$ 1.961,96	$ 3.252,39	$ 140.364,89
6	$ 140.364,89	$ 1.272,64	$ 1.979,75	$ 3.252,39	$ 138.385,14
7	$ 138.385,14	$ 1.254,69	$ 1.997,70	$ 3.252,39	$ 136.387,44
8	$ 136.387,44	$ 1.236,58	$ 2.015,81	$ 3.252,39	$ 134.371,62
9	$ 134.371,62	$ 1.218,30	$ 2.034,09	$ 3.252,39	$ 132.337,53
10	$ 132.337,53	$ 1.199,86	$ 2.052,53	$ 3.252,39	$ 130.285,00
11	$ 130.285,00	$ 1.181,25	$ 2.071,14	$ 3.252,39	$ 128.213,85
12	$ 128.213,85	$ 1.162,47	$ 2.089,92	$ 3.252,39	$ 126.123,93
13	$ 126.123,93	$ 1.143,52	$ 2.108,87	$ 3.252,39	$ 124.015,06
14	$ 124.015,06	$ 1.124,40	$ 2.127,99	$ 3.252,39	$ 121.887,07
15	$ 121.887,07	$ 1.105,11	$ 2.147,28	$ 3.252,39	$ 119.739,79
16	$ 119.739,79	$ 1.085,64	$ 2.166,75	$ 3.252,39	$ 117.573,03
17	$ 117.573,03	$ 1.066,00	$ 2.186,40	$ 3.252,39	$ 115.386,64
18	$ 115.386,64	$ 1.046,17	$ 2.206,22	$ 3.252,39	$ 113.180,41
19	$ 113.180,41	$ 1.026,17	$ 2.226,22	$ 3.252,39	$ 110.954,19
20	$ 110.954,19	$ 1.005,98	$ 2.246,41	$ 3.252,39	$ 108.707,78
21	$ 108.707,78	$ 985,62	$ 2.266,78	$ 3.252,39	$ 106.441,00
22	$ 106.441,00	$ 965,07	$ 2.287,33	$ 3.252,39	$ 104.153,67
23	$ 104.153,67	$ 944,33	$ 2.308,07	$ 3.252,39	$ 101.845,61

24	$ 101.845,61	$ 923,40	$ 2.328,99	$ 3.252,39	$ 99.516,61
25	$ 99.516,61	$ 902,28	$ 2.350,11	$ 3.252,39	$ 97.166,50
26	$ 97.166,50	$ 880,98	$ 2.371,42	$ 3.252,39	$ 94.795,09
27	$ 94.795,09	$ 859,48	$ 2.392,92	$ 3.252,39	$ 92.402,17
28	$ 92.402,17	$ 837,78	$ 2.414,61	$ 3.252,39	$ 89.987,55
29	$ 89.987,55	$ 815,89	$ 2.436,51	$ 3.252,39	$ 87.551,05
30	$ 87.551,05	$ 793,80	$ 2.458,60	$ 3.252,39	$ 85.092,45
31	$ 85.092,45	$ 771,50	$ 2.480,89	$ 3.252,39	$ 82.611,56
32	$ 82.611,56	$ 749,01	$ 2.503,38	$ 3.252,39	$ 80.108,18
33	$ 80.108,18	$ 726,31	$ 2.526,08	$ 3.252,39	$ 77.582,10
34	$ 77.582,10	$ 703,41	$ 2.548,98	$ 3.252,39	$ 75.033,12
35	$ 75.033,12	$ 680,30	$ 2.572,09	$ 3.252,39	$ 72.461,02
36	$ 72.461,02	$ 656,98	$ 2.595,41	$ 3.252,39	$ 69.865,61
37	$ 69.865,61	$ 633,45	$ 2.618,95	$ 3.252,39	$ 67.246,66
38	$ 67.246,66	$ 609,70	$ 2.642,69	$ 3.252,39	$ 64.603,97
39	$ 64.603,97	$ 585,74	$ 2.666,65	$ 3.252,39	$ 61.937,32
40	$ 61.937,32	$ 561,57	$ 2.690,83	$ 3.252,39	$ 59.246,49
41	$ 59.246,49	$ 537,17	$ 2.715,23	$ 3.252,39	$ 56.531,27
42	$ 56.531,27	$ 512,55	$ 2.739,84	$ 3.252,39	$ 53.791,42
43	$ 53.791,42	$ 487,71	$ 2.764,68	$ 3.252,39	$ 51.026,74
44	$ 51.026,74	$ 462,64	$ 2.789,75	$ 3.252,39	$ 48.236,98
45	$ 48.236,98	$ 437,35	$ 2.815,05	$ 3.252,39	$ 45.421,94
46	$ 45.421,94	$ 411,83	$ 2.840,57	$ 3.252,39	$ 42.581,37
47	$ 42.581,37	$ 386,07	$ 2.866,32	$ 3.252,39	$ 39.715,05
48	$ 39.715,05	$ 360,08	$ 2.892,31	$ 3.252,39	$ 36.822,74
49	$ 36.822,74	$ 333,86	$ 2.918,53	$ 3.252,39	$ 33.904,20
50	$ 33.904,20	$ 307,40	$ 2.945,00	$ 3.252,39	$ 30.959,21

51	$ 30.959,21	$ 280,70	$ 2.971,70	$ 3.252,39	$ 27.987,51
52	$ 27.987,51	$ 253,75	$ 2.998,64	$ 3.252,39	$ 24.988,87
53	$ 24.988,87	$ 226,57	$ 3.025,83	$ 3.252,39	$ 21.963,04
54	$ 21.963,04	$ 199,13	$ 3.053,26	$ 3.252,39	$ 18.909,78
55	$ 18.909,78	$ 171,45	$ 3.080,95	$ 3.252,39	$ 15.828,83
56	$ 15.828,83	$ 143,51	$ 3.108,88	$ 3.252,39	$ 12.719,96
57	$ 12.719,96	$ 115,33	$ 3.137,07	$ 3.252,39	$ 9.582,89
58	$ 9.582,89	$ 86,88	$ 3.165,51	$ 3.252,39	$ 6.417,38
59	$ 6.417,38	$ 58,18	$ 3.194,21	$ 3.252,39	$ 3.223,17
60	$ 3.223,17	$ 29,22	$ 3.223,17	$ 3.252,39	$ - 0,00

BIBLIOGRAFIA

El Comercio . (20 de 11 de 2017). Obtenido de https://www.elcomercio.com/datos/quito-tasa-alta-desempleo-subempleo.html

El Comercio . (07 de 02 de 2020). Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-anual-negativa-negocios.html

El Comercio. (18 de 11 de 2019). Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/internet-conexion-ecuador-tecnologia-4g.html

El Universo . (07 de 04 de 2016). Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/07/nota/5510670/rafael-correa-guillermo-lasso-se-acusan-escasa-inversion-mala

El Universo . (01 de 01 de 2016). Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/01/nota/5321797/industria-apunta-innovar-pese-contraccion-economica

El universo . (02 de 01 de 2018). Obtenido de El Universo : https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/02/nota/6981542/jorge-glas-carcel-pension-vitalicia-4000-dolares

GAD EL QUINCHE. (23 de 04 de 2015). Obtenido de https://elquinche.gob.ec/index.php/la-parroquia/historia

INEC. (2015). *Instituto nacional de estadísticas y censos* . Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/

INEC. (2017). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

Porter, M. ((2008)). *Estrategia competitiva .* México : Grupo Editorial Patria.

QUINCHE, G. E. (11 de 2016). *Ecuador ama la vida*. Obtenido de http://elquinche.gob.ec/