



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**TEMA:**

**“IMPACTO ECONÓMICO EN EL SUPERMAXI,  
GENERADO POR LA APERTURA PARA CREAR  
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA CIUDAD DE  
LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL AÑO  
2014”.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

**Autora:** Aulestia Sigcha Alejandra Patricia

**Director:** Ing. Walter Navas Olmedo

Latacunga - Ecuador

Diciembre 2015

## AUTORIA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación, **“IMPACTO ECONOMICO EN EL SUPERMAXI, GENERADO POR LA APERTURA PARA CREAR ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL AÑO 2014”** son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....  
Aulestia Sigcha Alejandra Patricia  
0503729808



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

## AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

**“IMPACTO ECONOMICO EN EL SUPERMAXI, GENERADO POR LA APERTURA PARA CREAR ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL AÑO 2014”**, de Aulestia Sigcha Alejandra Patricia postulante de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Diciembre del 2015

El Director

-----  
Ing. Walter Humberto Navas Olmedo



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante **Aulestia Sigcha Alejandra Patricia** con el título de tesis **“IMPACTO ECONOMICO EN EL SUPERMAXI, GENERADO POR LA APERTURA PARA CREAR ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL AÑO 2014”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Diciembre del 2015

Para constancia firman:

.....  
Ing. Efrén Montenegro  
**PRESIDENTE**

.....  
Ing. Roberto Arias  
**MIEMBRO**

.....  
Ing. Yadira Borja  
**OPOSITOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, que me ha permitido llegar a este momento tan anhelado, a mi madre querida Isabel Sigcha por haberme brindado su apoyo absoluto en los buenos y malos momentos de mi vida académica, quien con su esfuerzo logro sacarme adelante y hoy lo cumplió, también a mí, amigo, compañero y adorado esposo José Cruz quien con sus consejos, cariño y amor me alentó a cumplir mi meta.

A mis docentes que me supieron impartir sus conocimientos con esfuerzo y dedicación.

¡Muchas gracias a todos!

*Alejandra Aulestia*

## **DEDICATORIA**

Con todo mi cariño dedicado para Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi madre Isabel Sigcha, por darme la vida a mis hermanos Celeste, Julio, Samanta y mi Padrastro Victoriano Román, por apoyarme, creer en mí y porque siempre me alentaron. Mama gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

*Alejandra Aulestia*



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**  
**Latacunga – Ecuador**

---

## **TEMA: “IMPACTO ECONOMICO EN EL SUPERMAXI, GENERADO POR LA APERTURA PARA CREAR ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL AÑO 2014”**

**AUTORA:** Aulestia Sigcha Alejandra Patricia

### **RESUMEN**

La presente investigación está enfocada a determinar aspectos económicos importantes que se generaron cuando inicio la comercialización del Supermaxi dentro de la ciudad. El objetivo general del presente trabajo fue plasmar en un documento una herramienta útil, que le permita a la ciudad conocer el impacto económico que origino su apertura, por tal razón el problema de la investigación se encontró reflejado en el análisis del ámbito económico y por ende en la población y competencia.

Se estimó procedente realizar un análisis situacional, a fin de identificar factores que inciden directamente en el medio donde el supermercado desarrolla su actividad comercial, logrando evaluar uno a uno los posibles acontecimientos hasta llegar a determinar fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, que influyen directamente con el desarrollo del negocio. Además, se desplegó un estudio de mercado, para lo cual se utilizó encuestas, entrevistas y fichas de observación con el fin de evidenciar las necesidades del mercado y sobre todo identificar posibles falencias.

Luego de la investigación se encamino a plantear una serie de estrategias competitivas para mejorar la realidad económica tanto del supermercado como de la ciudad con el fin de fortalecer e incentivar al desarrollo económico en el cual se crearon nuevas oportunidades de crecimiento tanto laboral como local. Finalmente se realizó las respectivas conclusiones en el cual se logró observar que el supermercado se encuentra en buen posicionamiento y con grandes oportunidades de crecimiento a nivel de mercado.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

**TOPIC: “SUPERMAXI ECONOMICAL IMPACT BY THE OPENING TO  
CREATE COMPETITIVE STRATEGIES IN LATACUNGA CITY,  
COTOPAXI PROVINCE DURING 2014”**

**Author:** Aulestia Sigcha Alejandra Patricia

## ABSTRACT

This research is focused on determining important economic aspects that were generated when opened Supermaxi inside the city. The overall objective of this study was to capture in a document an useful tool that allows the city to know the economical impact which created the opening of this sothat the researching problem was reflected in the analysis of the economical environment and therefore in population and competition. It was considered appropriate to perform a situational analysis to identify factors that directly affect the environment where the supermarket development its commercial business, achieving evaluate one by one the possible events up to determine strengths, threats, weaknesses and opportunities, which directly influence with business development. In addition, market researching, for which surveys, interviews and observation records was used in order to highlight the needs in the market and identify possible problems. After this investigation was directed to raise a serie of economical strategies economical to improve the supermarket and the city economical activity in order to strengthen and encourage economic development in which new opportunities for jobs growth. Finally the main conclusion permits to get the supermarket is in a good position with excellent opportunities for growth at market level was performed.



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

## CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

### ***AVAL DE TRADUCCIÓN***

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica De Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Ingles presentado por la señorita Egresada de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **AULESTIA SIGCHA ALEJANDRA PATRICIA**, cuyo título versa **“IMPACTO ECONOMICO EN EL SUPERMAXI, GENERADO POR LA APERTURA PARA CREAR ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL AÑO 2014”**., lo realizo bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, diciembre del 2015

Atentamente,

.....

Msc. Alison Mena Barthelotty

**DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**

C.C. 050180125-2

# INDICE DE CONTENIDOS

<b>PORTADA</b> .....	i
<b>AUTORIA</b> .....	ii
<b>AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS</b> .....	iii
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>DEDICATORIA</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>AVAL DE TRADUCCIÓN</b> .....	ix
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	x
<b>INDICE DE ILUSTRACIONES</b> .....	xvi
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	xvii
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	xviii
<b>INDICE DE CUADROS</b> .....	xix
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	xx

## CAPÍTULO I

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1.	Antecedentes Investigativos .....	1
1.1.1.	Categorías Fundamentales .....	4
1.2.	Marco Teórico .....	5
1.2.1.	Economía .....	5
1.2.1.1.	Objetivo .....	5
1.2.1.2.	Realidad Económica y Teoría Económica .....	6

1.2.2.	Tipos de Bienes Económicos.....	9
1.2.3.	Partes de la Teoría Económica .....	10
1.2.3.1.	Macroeconomía .....	10
1.2.3.2.	Objetivos de la macroeconomía.....	12
1.2.3.3.	Principales características de la macroeconomía.....	12
1.2.3.4.	Beneficios de la macroeconomía.....	13
1.2.3.5.	Microeconomía.....	13
1.2.3.5.1.	Importancia de la microeconomía.....	14
1.2.3.5.2.	Herramientas de la microeconomía.....	14
1.2.4.	La demanda y la Oferta.....	16
1.2.5.	Tipos de mercado.....	19
1.2.6.	Economía Empresarial.....	23
1.2.6.1.	Tipos de entorno empresarial.....	23
1.2.6.2.	Definiciones de Economía Empresarial.....	26
1.2.7.	Economía Nacional y Local.....	26
1.2.7.1.	Definiciones de economía.....	26
1.2.7.2.	Planificación del desarrollo económico local .....	29
1.2.7.2.1.	Fases de la planificación del desarrollo económico local.....	30
1.2.7.3.	Finalidad de la economía nacional y local.....	31
1.2.7.4.	Sectores de aplicación de la economía nacional.....	32
1.2.7.5.	Principios de la economía nacional .....	34
1.2.8.	Indicadores Económicos .....	34
1.2.8.1.	Definición .....	34
1.2.8.2.	Series De Indicadores Económicos .....	35
1.2.8.3.	Importancia de los indicadores económicos .....	36
1.2.8.4.	Principales indicadores macroeconómicos .....	37

1.2.9.	Administración .....	38
1.2.9.1.	Importancia de la administración.....	38
1.2.9.2.	Funciones de la administración .....	39
1.2.9.3.	Habilidades Administrativas.....	39
1.2.9.4.	Gerentes .....	40
1.2.9.5.	Roles del gerente.....	40
1.2.9.6.	Desempeño gerencial y organizacional .....	41
1.2.9.7.	Proceso administrativo.....	41
1.2.10.	Competitividad .....	43
1.2.10.1.	Conceptos básicos para la competitividad empresarial en una economía abierta .....	43
1.2.10.2.	La competitividad .....	43
1.2.10.3.	Importancia de la competitividad .....	44
1.2.11.	Estrategias Competitivas .....	44
1.2.11.1.	Definiciones de estrategias .....	45
1.2.11.2.	Estrategias competitivas genéricas .....	45
1.2.11.3.	Riesgos de las estrategias genéricas .....	47
1.2.11.4.	Estrategia competitiva .....	48
1.2.11.5.	Importancia de la estrategia competitiva .....	48

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

2.1.	Caracterización del Supermaxi .....	49
2.1.1.	Reseña Histórica .....	49
2.1.2.	Giro del Negocio.....	50
2.1.3.	Ubicación Geográfica .....	51
2.1.4.	Filosofía Empresarial.....	51

2.1.5.	Principios .....	51
2.1.6.	Valores .....	52
2.1.7.	Misión .....	52
2.1.8.	Visión.....	52
2.1.9.	Estructura Organizacional .....	53
2.2.	Análisis Situacional .....	54
2.2.1.	Análisis Externo.....	54
2.2.1.1.	Macroambiente .....	54
2.2.1.1.1.	Factor Económico .....	54
2.2.1.1.2.	Factor Demográfico .....	60
2.2.1.1.3.	Factor Político Legal.....	62
2.2.1.1.4.	Factor Tecnológico .....	64
2.2.1.1.5.	Factor Socio/Cultural.....	65
2.2.1.2.	Microambiente .....	66
2.2.1.2.1.	Factor Competencia .....	67
2.2.1.2.2.	Proveedores.....	68
2.2.1.2.3.	Clientes .....	70
2.3.	ANÁLISIS MACRO-ENTORNO SUPERMAXI SUPERMERCADO .....	71
2.2.2.	Análisis Interno.....	72
2.2.2.1.	Área Administrativa.....	73
2.2.2.2.	Área de contabilidad .....	76
2.2.2.3.	Área de comercialización .....	77
2.4.	ANÁLISIS MICRO-ENTORNO SUPERMAXI SUPERMERCADO .....	78
2.5.	Matriz FODA.....	79
2.1.5.1.	MATRIZ FODA CRUZADO DEL SUPERMAXI.....	80
2.6.	Diseño de la Investigación.....	81

2.1.6.1.	Tipos de investigación .....	81
2.1.6.1.1.	Investigación Descriptiva. ....	81
2.1.6.1.2.	Investigación de Campo. ....	81
2.1.6.1.3.	Investigación Documental. ....	82
2.1.6.2.	Métodos .....	82
2.1.6.2.1.	Deductivo.....	82
2.1.6.2.2.	Estadístico.....	82
2.1.6.3.	Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	83
2.1.6.4.	Instrumento de Investigación.....	84
2.7.	Segmentación de Mercado.....	85
2.1.7.1.	Muestra .....	86
2.8.	Encuesta Aplicada A Los Habitantes De La Ciudad De Latacunga....	88

### **CAPITULO III**

#### **ELABORACION DE LA PROPUESTA**

3.1.	INTRODUCCION .....	95
3.1.1.	Justificación .....	96
3.1.2.	Objetivos de la investigación.....	96
3.1.2.1.	Objetivo General.....	96
3.1.2.2.	Objetivos Específicos .....	96
3.1.3.	Diseño de la Propuesta.....	97
3.1.4.	Estrategias Competitivas .....	97
3.1.4.1.	Diferenciación.....	97
3.1.4.2.	Estrategia de liderazgo en costos .....	98
3.1.4.3.	Estrategia de Segmentación .....	98
3.1.5.	Aplicación de estrategias .....	98
3.1.5.1.	Estrategia de Diferenciación.....	99

3.1.5.2.	Estrategia de Liderazgo en Costos.....	105
3.1.5.3.	Estrategia de Segmentación o Enfoque .....	110
3.1.6.	Presupuesto General de las Estrategias Competitivas .....	111

## **CONCLUSIONES**

## **RECOMENDACIONES**

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

*Bibliografía Citada*

*Bibliografía Consultada*

*Bibliografía Virtual*

## **ANEXOS**

## INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACION 1.1: Realidad económica Teoría económica.....	7
ILUSTRACION 1.2: Circuito económico simplificado.....	8
ILUSTRACION 1.3: Tipos de bienes económicos.....	9
ILUSTRACION 1.4: Teoría económica.....	10
ILUSTRACION 1.5: Identidad macroeconómica.....	11
ILUSTRACION 1.6: Microeconomía.....	13
ILUSTRACION 1.7: Demanda individual .....	17
ILUSTRACION 1.8: Indicadores financieros.....	36
ILUSTRACION 1.9: Ubicación geográfica.....	51
ILUSTRACION 1.10: Estructura organizacional .....	53
ILUSTRACION 1.11: Tecnología de punta.....	64
ILUSTRACION 1.12: Cultura de la mama negra .....	65
ILUSTRACION 1.13: Modelo caja autoservicio .....	100
ILUSTRACION 1.14: Propuesta del área de recreación .....	101
ILUSTRACION 1.15: Diseño de vehículo de víveres a domicilio.....	103
ILUSTRACION 1.16: Diseño de afiche publicitario.....	106
ILUSTRACION 1.17: Modelo de zona light.....	110

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 2.1: Categorías fundamentales.....	4
GRÁFICO N° 2.2:Producto interno bruto.....	55
GRÁFICO N° 2.3: Inflación.....	56
GRÁFICO N° 2.4: Balanza comercial.....	57
GRÁFICO N° 2.5: Tasa de interés activa y pasiva 2013.....	59
GRÁFICO N° 2.6: Evolución del índice de mortalidad.....	61
GRÁFICO N° 2.7: Usted realiza sus compras.....	88
GRÁFICO N° 2.8: Donde compra.....	89
GRÁFICO N° 2.9: Razón de compra.....	90
GRÁFICO N° 2.10: Cada que tiempo compra.....	91
GRÁFICO N° 2.11: Como percibe el precio.....	92
GRÁFICO N° 2.12: Tipo de promociones.....	93
GRÁFICO N° 2.13: Flujo de proceso negociación proveedores.....	109

## INDICE DE TABLAS

TABLA 2.1: Producto interno bruto total.....	55
TABLA 2.2: Inflación.....	56
TABLA 2.3: Balanza comercial.....	57
TABLA 2.4: Tasa de interés activa y pasiva 2013.....	59
TABLA 2.5: Población Cotopaxi.....	60
TABLA 2.6: Índice de mortalidad.....	61
TABLA 2.7: Análisis macro-entorno Supermaxi supermercado.....	70
TABLA 2.8: Análisis micro-entorno Supermaxi supermercado.....	78
TABLA 2.9: Matriz FODA.....	79
TABLA 2.10: PEA Latacunga por sexo y parroquias .....	85
TABLA 2.11: Mercado meta Latacunga .....	86
TABLA 2.12: Usted realiza sus compras .....	88
TABLA 2.13: Donde compra .....	89
TABLA 2.14: Razón de compra .....	90
TABLA 2.15: Cada que tiempo compra .....	91
TABLA 2.16: Como percibe el precio .....	92
TABLA 2.17: Tipo de promociones .....	93
TABLA 2.18: Estrategia de caja de autoservicios.....	99
TABLA 2.19: Cotización de precios de cajeros de autoservicios.....	99
TABLA 2.20: Estrategia de recreación infantil.....	101
TABLA 2.21: Modelo de proforma para compra de materiales.....	102
TABLA 2.22: Estrategia de viveros a domicilio .....	103
TABLA 2.23: Modelo de hoja de ruta.....	104
TABLA 2.24: Control de visita a clientes.....	104
TABLA 2.25: Estrategia de descuentos.....	105
TABLA 2.26: Estrategia de negociación con proveedores.....	107
TABLA 2.27: Características del talonario de solicitud de pedido.....	107
TABLA 2.28: Modelo de solicitud de pedido.....	108
TABLA 2.29: Estrategia de zona light.....	110
TABLA 2.30: Registro de proveedores.....	110
TABLA 2.31: Presupuesto general de la aplicación de las estrategias.....	111

## INDICE DE CUADROS

CUADRO 3.1: Factor Económico.....	60
CUADRO 3.2: Factor Demográfico.....	61
CUADRO 3.3: Factor político legal.....	62
CUADRO 3.4: Factor tecnológico.....	63
CUADRO 3.5: Factor socio/cultural.....	65
CUADRO 3.6: Competencia.....	67
CUADRO 3.7: Factor competencia.....	68
CUADRO 3.8: Proveedores.....	69
CUADRO 3.9: Factor proveedores.....	69
CUADRO 3.10: Factor clientes.....	70
CUADRO 3.11: Área administrativa.....	75
CUADRO 3.12: Área de contabilidad.....	76
CUADRO 3.13: Área de comercialización.....	77
CUADRO 3.14: Matriz FODA cruzado Supermaxi.....	80
CUADRO 3.15: Segmentación de mercado.....	85
CUADRO 3.16: Guía de tips de atención al cliente.....	100
CUADRO 3.17: Hoja de sugerencia de clientes.....	106

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad las grandes cadenas de supermercados habían implementado diferentes marcas de productos en el Ecuador, para muchos de los ciudadanos en gran medida las cadenas de mercados presentaban productos de calidad y convenientes debido a que los precios eran muy accesibles sin embargo muchos de los clientes buscaban una marca en especial para comprar. Los supermercados en el Ecuador representaban un gran aliado en la economía porque mediante esto se generaba grandes negocios y captación de clientes estratégicos así como también los ingresos que organizaban cada supermercado aportaban a la economía del Ecuador mediante la declaración de los impuestos. Entre los supermercados más importantes encontrábamos la cadena más grande del Ecuador a la Corporación la Favorita, ubicada en diferentes partes del Ecuador en Quito, Guayaquil, Cuenca y ahora también se encuentra ubicado en la Provincia de Cotopaxi.

La Corporación la Favorita también se encuentra localizada en el Centro Comercial Maltería Plaza, donde se recibía gran afluencia de visitantes así como también de posibles clientes esta implementación del centro comercial se creó con la finalidad de que los latacungueños puedan invertir en su propio cantón.

El presente tema fue seleccionado en vista de que se consideró importante realizar un análisis del impacto económico ocasionado por la apertura del Supermaxi, sin embargo es significativo, para el desarrollo de la economía debido a que promovió la iniciación de nuevas fuentes de trabajo, y mayores ingresos para la cadena de sí mismo. El objetivo de realizar esta investigación fue conocer con claridad que impacto que origino en la economía de la población y en la competencia de los negocios que se dedicaban a la venta de productos similares.

Esta investigación se realizó por medio de elementos teórico práctico, que sirvieron de herramienta para evaluar el impacto económico del Sector Urbano de la ciudad de Latacunga, para que de esta manera se conocieran qué grado de afectación mayor o menor obtuvo en los sectores económicos.

En el CAPITULO I, se desarrolló el Marco Teórico; el cual permitió situar la fundamentación teórica suficiente para que respalde el contenido del Impacto Económico y mediante citas textuales se sustenta y respalda científicamente la investigación.

En el CAPITULO II, Análisis e Interpretación de Resultados; se realizó la caracterización del Supermaxi (Latacunga), y análisis de situacional del macro y micro entorno del supermercado, análisis del levantamiento de la información y el diseño metodológico empleado en la investigación para obtener resultados requeridos para el proyecto.

En el CAPITULO III, Diseño de la Propuesta; el mismo que da solución al problema que se presenta en el cual se encontrara establecida la elaboración de la propuesta mediante estrategias competitivas en liderazgo en costos, de segmentación y diferenciación las cuales permitieran mejorar el desarrollo económico del supermercado, cada estrategia estará compuesta por políticas, acciones y costos.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1. Antecedentes Investigativos

Previa revisión bibliográfica en diferentes fuentes de información, se ha logrado encontrar en una investigación de supermercados realizada por el autor CASTELAO, José en su tesis (2014), “*Análisis Económico-Financiero De Mercadona Y Dia*”.

El investigador argumenta que su finalidad es evaluar la solvencia de las sociedades, su capacidad para generar rendimientos o su proyección económica-financiera, entre otros la metodología planteada es la búsqueda y análisis de información sobre las dos empresas, cálculo de datos promedios, los resultados esperados son medir el apalancamiento de las empresas, así como también concluye que las entidades son líderes en el sector del comercio.

Básicamente en las empresas estudiadas en esta investigación indagada se determinó que son líderes en el mercado porque utilizan estrategias fuertes para crecer y financiarse.

Se ha logrado encontrar en esta investigación realizada por la autora GUAMAN, Betty en su tesis (2013), “*Evaluación Financiera Al Proyecto De Inversión De Un Supermercado En La Ciudad De Catacocha*”.

En este proyecto menciona que su objetivo es determinar como tal el grado o nivel de utilidad que obtiene el empresario como premio al riesgo de utilizar su capital y su capacidad empresarial, la metodología hace énfasis a los métodos científicos deductivos, inductivos.

Concluye que el proyecto es viable y aceptable ya que todos los valores obtenidos son positivos ofreciendo una rentabilidad financiera beneficiosa para el inversionista y además la recuperación del capital invertido es un corto plazo.

Después de investigar varias fuentes se encontró la siguiente tesis realizada por los autores GARCIA, Pablo y PARDO Marcia en su tesis (2007), ***“Análisis Económico de la Industria de Supermercados en el marco de la Causa Rol N° 101 / 2006”***.

Los autores mencionan que el objetivo de esta investigación sirvió para profundizar sobre la importancia del poder de venta de los supermercados sobre los consumidores, la situación actual de la industria supermercadista y de la evidencia teórica y empírica analizadas en este documento, advierten riesgos concretos, para los consumidores, de eventuales operaciones de concentración que impacten significativamente en los mercados locales.

Después de investigar varias fuentes se encontró la siguiente tesis realizada por las ÁGREDA Katherine en su tesis (2013), ***“Impacto De Los Supermercados En Colombia”***.

La investigadora indica que realizó un análisis del impacto de los supermercados con el fin de identificar los establecimientos que compiten en el mercado, la percepción de la marca, los diferentes servicios que prestan los supermercados; así como también equilibrar los diferentes tipos de clientes atendidos y analizar el ambiente competitivo del sector, en esta investigación se utilizó fuentes primarias y secundarias, los resultados encontrados actualmente fueron que se puede hablar sobre una tendencia hacia la estandarización en el tipo de servicios y productos ofrecidos, lo que conlleva a una mayor exigencia por parte de cada uno de los supermercados.

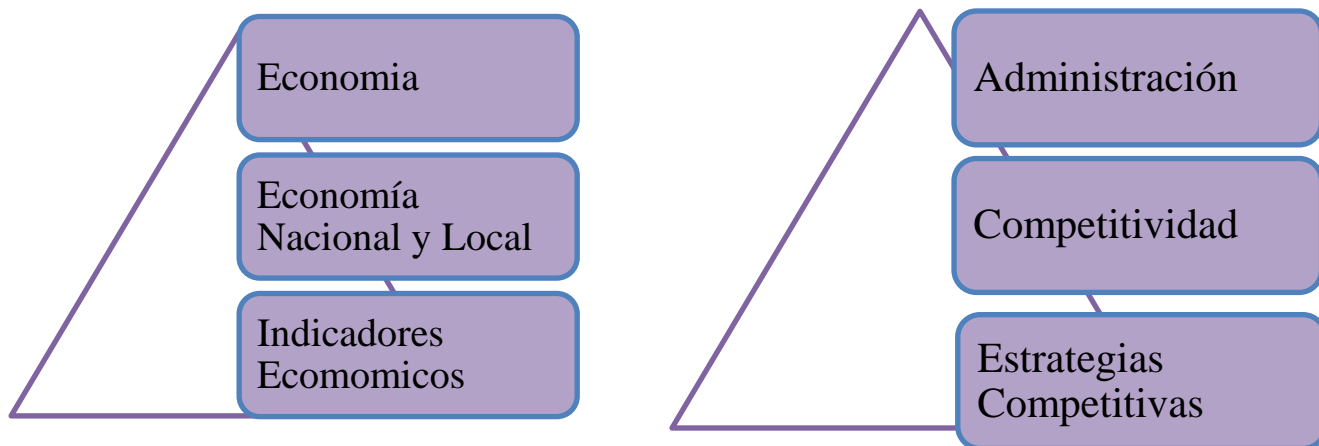
Concluye que varios consumidores realizan sus compras de productos en los días de quincena, el medio de pago más oportuno es el efectivo, y los productos que más se adquieren son los productos de primera necesidad.

Después de investigar varias fuentes se encontró la siguiente tesis realizada por el autor ZIPITRIA, Leandro en su tesis (2009), “*Impacto Económico Del Supermercadismo*”.

El investigador menciona que el objeto de estudio es analizar sus efectos sobre los comercios minoritas, la productividad, el empleo, el nivel de precios, y la estructura del mercado de distribución minorista. Esta investigación da como resultado, que la competencia entre los comercios se ve representado como de productos diferenciados es así que concluye que distintos tamaños de comercio representan para el consumidor diferentes servicios que le permiten satisfacer distintos hábitos de compra”.

### 1.1.1. Categorías Fundamentales

GRAFICO N° 1.1  
CATEGORIAS FUNDAMENTALES



*Fuente: Investigación Realizada*  
*Elaborado Por: La Investigadora.*

## **1.2. Marco Teórico**

### **1.2.1. Economía**

**TANSINI Rubén (2003)**, “La economía es la ciencia que se ocupa del estudio sistemático de las actitudes humanas orientadas a administrar los recursos, que son escasos, con el objetivo de producir bienes y servicios y distribuirlos de tal forma que se satisfagan las necesidades”.**(Pag.13)**.

Se considera que la economía para muchos es el intercambio de productos en distintas sociedades ofreciendo una visión competitiva frente al mercado, así como también significa la buena administración de los recursos económicos, las familias y de las empresas.

**RESICO Marcelo (2009)**, “La economía estudia el aspecto de la actividad humana dirigida a la consecución de bienes útiles y escasos”.**(Pàg.31)**.

Para varias personas la economía es el hecho de poseer dinero para disponer y generar la compra y venta de bienes y servicios, las empresas, las familias el estado disponen de una economía moderada, lo cual contribuye a satisfacer las necesidades de la sociedad.

Las familias que poseen dinero son agentes económicos para la sociedad porque de alguna manera permiten el intercambio de bienes y servicios.

#### **1.2.1.1. Objetivo**

**TANSINI Rubén (2003)**, Menciona que “El objeto de la economía es el estudio del comportamiento de los individuos y las organizaciones que estos conforman, como las empresas, las familias, el estado, etc.”.**(Pág.13)**

Es claro y conciso para todos que la economía tiene como función principal el estudio tanto de las instituciones así como también de las personas debido a que se encarga de generar una economía variante de entre los mismos, pero sin embargo si no existiera economía existiera los escasos para la sociedad en general.

El comportamiento de los individuos y las industrias es importante analizar porque son el objeto fundamental de toda economía porque mediante estos componentes se lleva a cabo el intercambio de las ventas, las compras y son fuentes generadoras de ingresos donde prácticamente se presenta la oferta y demanda de la producción.

#### **1.2.1.2. Realidad Económica y Teoría Económica.**

**RESICO Marcelo (2009)**, “Definir el campo de estudio de la economía o, lo que es lo mismo, los límites de la realidad económica, es tarea necesaria y fundamental para cualquier obra sobre el tema. Para ello, en primer lugar conviene distinguir entre la realidad económica y la teoría económica.

**Realidad económica:** Incluye los hechos económicos que realizan los agentes de la economía, ya sea en forma individual o, más a menudo, agrupados en instituciones como familias, empresas, mercados y otro tipo de organizaciones de la sociedad civil.

**Teoría Económica:** Es la disciplina científica, que estudia la realidad económica a través de la adquisición de datos, de la elaboración de hipótesis, principios, juicios de valor y doctrinas, sirviéndose de herramientas metodológicas y estadísticas”. (Pág. 23).

Existen aspectos relevantes que son la realidad económica y la teoría económica lo que engloba a que cada una hace referencia al estudio de la economía pero con formas distintas porque en el primer punto se enfoca a la realidad que se puede manipular, en cambio la teoría económica son hechos no aplicados a la realidad.

La realidad económica es una parte importante porque el trabajo que se realiza es en conjunto y está conformado por las empresas, las familias y demás sociedades de un país quienes son generados de fuentes de ingresos.

Básicamente la teoría económica tiene como finalidad la explicación de cómo funcionan la economías y cómo interactúan los agentes económicos, los análisis económicos se enfocan en varios aspectos como pueden ser los negocios, las finanzas y el gobierno que lidera un país pero esto se explica en datos y estadísticas de posibles resultados.

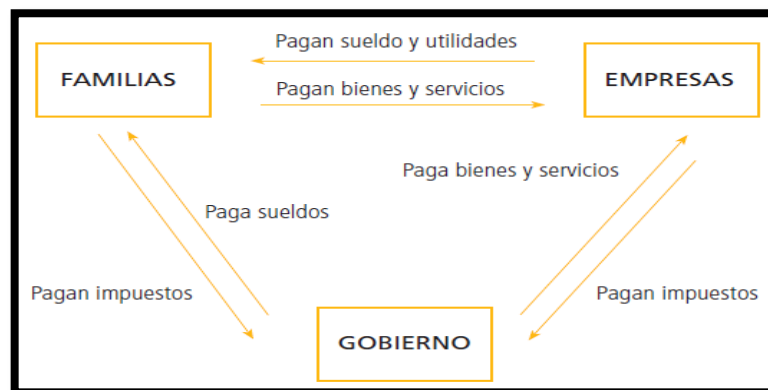
**ILUSTRACION N° 1.1**  
**REALIDAD ECONÓMICA – TEORÍA ECONÓMICA**

Realidad económica	Teoría económica
Hechos económicos	Datos económicos
Agentes individuales de decisiones económicas	Hipótesis y principios Juicios de valor Doctrinas
Instituciones: familias, empresas, mercados, Estado, sociedad civil	Herramientas estadísticas y metodológicas

*Fuente: Tansini, Rubén. 2003. Economía para no economistas, 2003,( Pág. 23)*

*Elaborado Por: La Investigadora*

**ILUSTRACION No. 1.2**  
**CIRCUITO ECONÓMICO SIMPLIFICADO**



*Fuente: Massad, Carlos. 2007. Economía para Todos. Tercera. (Pág. 24)*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

**Relaciones entre familias y empresas:** Para MASSAD Carlos (2007), “Las empresas compran trabajo de las familias, y por su parte, estas reciben sueldos de las empresas y también reciben las utilidades que ellas puedan generar.

Entonces se puede mencionar que el trabajo es una fuente económica donde son generadores de sueldos para los empleados que trabajan en las distintas empresas, debido a que en cada mes de abril los empleadores otorgan utilidades a los empleados.

**Relaciones entre familias y gobierno:** El Gobierno compra trabajo de las familias y les entrega servicios, por su parte, las familias pagan impuestos al Gobierno. Aquí también se aplica que la formación educacional y técnica de los miembros de la familia será un elemento muy importante para determinar el sueldo que ganen.

Para muchos el gobierno es un eje principal debido a que es generador de empleos en instituciones públicas, pero así como también aporta con empleos también se puede mencionar que todas las familias están de alguna u otra manera a realizar un aporte y esto es la declaración de impuestos donde esto es considerado como un ingreso para el gobierno.

**Relaciones entre empresas y gobierno:** El gobierno compra productos de las empresas y les entrega servicios. Las empresas pagan impuestos al gobierno. De nuevo el control social, a través de las instituciones democráticas, genera los estímulos para que el gobierno obtenga el máximo producto de los recursos de que dispone”. (Pág.22).

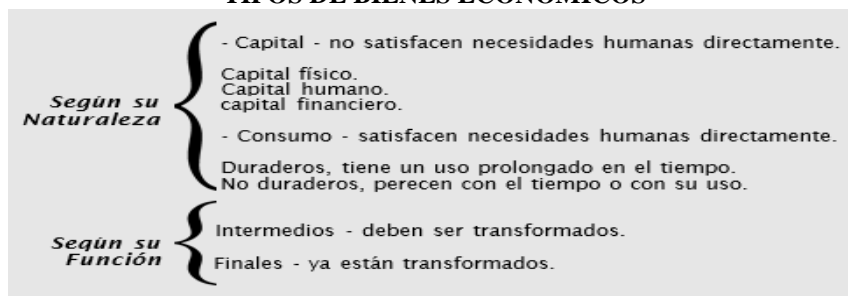
La economía tiene relación con varios agentes económicos, como son las familias, las organizaciones y el gobierno los cuales se encuentran ligados, y a partir de esto se determinan los respectivos sueldos, impuestos, siempre y cuando exista un mutuo acuerdo entre las partes.

Las empresas que se encuentran en mayor expansión son las que más ingresos perciben sobre todo se puede apreciar que en el país existen empresas extranjeras, donde el gobierno compra sus productos, debido a que esto no debería suceder porque el Ecuador debería ser anfitrión y líder en ventas a los países extranjeros y obtener ingresos en gran cantidad para que la economía mejore.

### 1.2.2. Tipos de Bienes Económicos

**TANSINI Rubén (2003)**, “Los bienes económicos se pueden clasificar en bienes de consumo o de capital. Los bienes de consumo satisfacen directamente las necesidades de los individuos y se dividen en durables (tienen un uso prolongado, por ejemplo, un televisor, una heladera) y no durables (perecen en su utilización, por ejemplo, los alimentos)”. **(Pág.15)**.

#### ILUSTRACION No. 1.3 TIPOS DE BIENES ECONÓMICOS



*Fuente: Tansini, Rubén. 2003. Economía para no economistas. (Pág. 15)*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

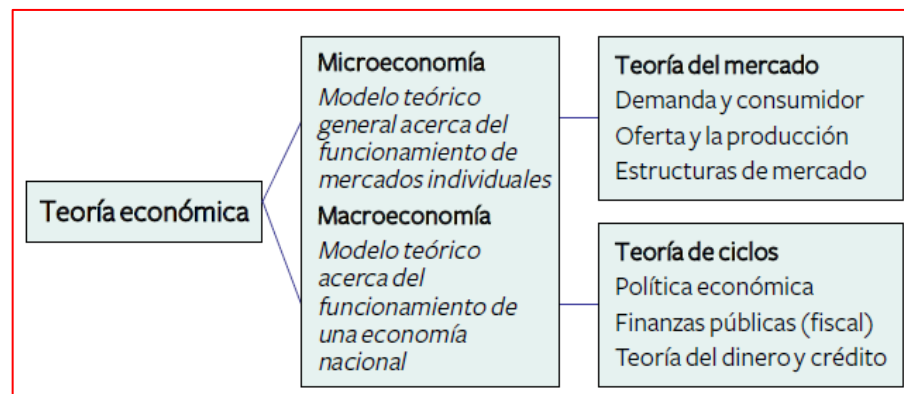
Existen bienes de consumo que son duraderos los cuales compensan las necesidades de los usuarios es decir bienes que tienen un tiempo de vida útil muy largo y que no perecen fácilmente siendo este un complemento de los hogares y las empresas.

Por otro lado también se consideran bienes de capital porque son una inversión y que se utilizan para para producir otros tipos de bienes estos tipos de mercancías son importantes factores económicos debido a que son la clave para desarrollar fabricación de productos y materias prima en distintas empresas.

### 1.2.3. Partes de la Teoría Económica

La teoría económica se divide en dos grandes partes: por un lado estilo que se denomina microeconomía y, por otro, la macroeconomía.

**ILUSTRACIÓN No. 1.4**  
**TEORÍA ECONÓMICA**



*Fuente:* Resico, Marcelo. 2009. *Introducción a la Economía Social de Mercado.* (Pág. 44).  
*Elaborado Por:* La Investigadora.

#### 1.2.3.1. Macroeconomía

La macroeconomía es la rama de la economía que estudia el comportamiento de agregados, por oposición a la microeconomía, que estudia unidades individuales. Las variables que usualmente estudia la macroeconomía son el nivel de renta nacional, el consumo, el ahorro, la inversión, la inflación, el tipo de cambio, etc.”

En definitiva la microeconomía básicamente se encarga conocer y actuar sobre el nivel de la actividad económica de un país determinado o de un conjunto de países, de manera global influye en aspectos muy relevantes de manera que se pueda determinar las inversiones globales de los distintos países.

## Producto interno bruto (PIB).

**RESICO Marcelo (2009)**, “La variable o medida agregada fundamental es el producto interno bruto (PIB). Esta medida toma en consideración el valor de los bienes y servicios finales producidos y vendidos en un país en el término de un año. Si imaginamos un circuito económico, que se realiza entre los principales agentes de una economía simplificada. Como son las familias y las empresas, podremos apreciar que existen cuatro flujos fundamentales que realizan como contraprestaciones.” (Pág.45).

En términos sinópticos, pueden esquematizarse las relaciones a través del siguiente gráfico.



*Fuente:* Resico, Marcelo. 2009. *Introducción a la Economía Social de Mercado.* (Pág. 45)

*Elaborado Por:* La Investigadora.

Se puede concluir que el producto interno bruto es un indicador económico el cual sirve para medir el crecimiento y decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país pero hay que recalcar que esto suele ser medido únicamente dentro del territorio mediante este indicador también se puede medir la competitividad de las empresas, un crecimiento en el PIB representa mayores ingresos para el gobierno a través de los impuestos.

### **1.2.3.2. Objetivos de la macroeconomía**

**HILL McGraw (2006)**, “El funcionamiento de la economía en base al cumplimiento de una serie de objetivos, de los cuales los tres más relevantes son alcanzar:

- 1) el rápido crecimiento de la producción;
- 2) un elevado empleo; y
- 3) la estabilidad del nivel de precios.

### **1.2.3.3. Principales características de la macroeconomía.**

**HILL McGraw (2006)**, “La principal característica de la macroeconomía es que parte de los factores generales para llegar a ver su impacto en los individuos, como el desempleo, la depresión, la recesión, el producto interno bruto, los tratados de libre comercio, entre otros. Por ello, se analizan los temas políticos, monetarios y fiscales, que tienen una influencia en que la producción y el dinero mejoren o empeoren para la mayoría de los sectores y personas. El sector macroeconómico se encarga de averiguar las razones de por qué se enriquecen o empobrecen las naciones, las acciones que se pueden tomar a nivel político para incrementar el bienestar financiero del país y sus actores, de mejorar los ingresos, la capacidad de compra, aumentar el ahorro y la inversión, defender el poder de negociación del dinero y la divisa del país”. **(Pág.16)**.

La macroeconomía posee características fundamentales por lo que muchas veces se encarga de analizar los sectores económicos de una sociedad, en donde el punto principal al que se enfocan es los ingresos, y la manera de como enriquecen así como también porque empobrecen ciertos los estados.

#### **1.2.3.4. Beneficios de la macroeconomía.**

**HILL McGraw (2006)**, “Los beneficios de la macroeconomía se relacionan con la estabilidad, productividad, bienestar, crecimiento, y mejoramiento de las condiciones externas e internas que tienen el poder de afectar las finanzas generales de los países y la prosperidad de las personas. La estabilidad en el plano macroeconómico se logra si las exportaciones e importaciones de los países se encuentran en balance, si se produce más de lo que se gasta y consume para generar ahorro, si existe empleo suficiente para atender la demanda de la población, si el nivel de endeudamiento de la nación es bajo y controlado, si se recauda la suficiente cantidad de impuestos para poder atender las necesidades de inversión social”. **(Pág.17)**.

Los beneficios de la macroeconomía para muchos sectores económicos son muy importantes por lo cual están relacionados con varios aspectos como las exportaciones e importaciones de un país lo cual ayuda a proyectar un balance en donde se logra visualizar la producción económica de los países.

#### **1.2.3.5. Microeconomía.**

En la página COYUNTURA ECONOMICA (en línea). Actualizada: 2010 Disponible en: [http://coyunturaeconomica.com/economia/microeconomia\\_publica](http://coyunturaeconomica.com/economia/microeconomia_publica) que “La microeconomía es la disciplina que se encarga de estudiar el comportamiento económico de las pequeñas unidades de decisión, entendiendo a éstas como empresas, hogares e individuos. El objetivo fundamental, se centra en el análisis del comportamiento de estas unidades y su interacción con los mercados (consumidores, inversionistas, trabajadores). (16-11-2010: 11:28).

La microeconomía es la que examina como las decisiones y comportamientos afectan a la oferta y a la demanda de los bienes y servicios, así como también se puede decir que la microeconomía estudia a los hogares y a las empresas toman decisiones para asignar los distintos recursos normalmente donde existe la compra y venta de productos.

#### **1.2.3.5.1. Importancia de la microeconomía.**

En la página COYUNTURA ECONOMICA (en línea). Actualizada: 2010  
Disponible en: [http://coyunturaeconomica.com/economia/microeconomia\\_publica](http://coyunturaeconomica.com/economia/microeconomia_publica)  
que “La microeconomía es una de las disciplinas más relevantes e interesantes de las ciencias económicas.

Comprenderla es fundamental para tomar decisiones empresariales, para elaborar y entender la política económica y para tener una idea técnica de cómo funciona una economía moderna. En toda decisión hay en mayor o menor medida un problema de escasez; siendo ésta, no sólo material, también se presenta en tiempo, energía y capacidad física. Por lo tanto hacer frente a uno u otro tipo de escasez constituye la esencia de la condición humana”. (16-11-2010: 11:59).

La microeconomía es una disciplina que abarca aspectos que ayudan a la toma de decisiones, en donde se entiende que el punto principal es comprender cómo se desempeña una economía actual, entre la oferta y la demanda lo cual permite el intercambio de bienes y servicios en un mercado.

#### **1.2.3.5.2. Herramientas de la microeconomía.**

En la página COYUNTURA ECONOMICA (en línea). Actualizada: 2010  
Disponible en: [http://coyunturaeconomica.com/economia/microeconomia\\_publica](http://coyunturaeconomica.com/economia/microeconomia_publica)  
que “Esta ciencia se vale de varias ramas de estudio para desarrollar sus aplicaciones, como son las teorías y los indicadores. Las teorías empleadas en microeconomía son las siguientes:

**Teoría del consumidor:** Su objetivo es anticipar la elección del consumidor partiendo de sus preferencias individuales, ante la gama de bienes y servicios que se le ofrecen, y entre los que puede optar según los recursos disponibles

**Teoría de la demanda:** Se refiere a la cantidad y calidad de productos, servicios y bienes en general, que se pueden adquirir de manera individual o en conjunto, a precios que varían en el mercado, en un momento dado. Se habla entonces de demanda individual o demanda total o de mercado. La teoría de la demanda constituye una función matemática.

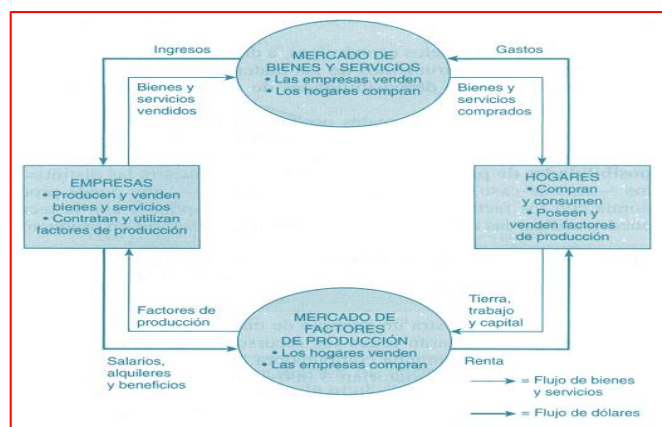
**Teoría del productor:** Sostiene que la producción es la conversión de elementos productivos en productos efectivamente.

Como consecuencia, las empresas son las organizaciones que se dedican a planificar, coordinar y supervisar la tarea de producción, eligiendo la combinación de estos elementos para aumentar los beneficios.

**Teoría del equilibrio general:** Trata de explicar las relaciones desde la unidad hasta el conjunto, o partiendo de lo específico a lo general. Los modelos de equilibrio incluyen diversidad de mercados.

Estos modelos son sumamente complejos, y en la actualidad, requieren el uso de computadoras, para trabajar en la búsqueda de soluciones en este campo.

**ILUSTRACION No.1.6  
MICROECONOMÍA**



*Fuente:* <http://www.encyclopediainfinanciera.com>

*Elaborado Por:* La Investigadora.

#### **1.2.4. La demanda y la Oferta**

**La Demanda:** Para **HILL McGraw (2006)**, “Las cantidades demandadas de un bien que los consumidores deseen y puedan comprar las denominamos demanda de dicho bien. Un mercado competitivo es aquel en el que hay muchos compradores y vendedores, de forma que cada uno de ellos ejerce una influencia insignificante en el precio de mercado.

Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción. Un agente demanda algo cuando lo desea y además posee los recursos necesarios para tener acceso a él”. **(Pág.18)**.

Se puede mencionar que la demanda está enfocada a la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en un mercado por medio de los consumidores pero existe la demanda cuando todos los compradores poseen los recursos necesarios para adquirir un bien o servicio.

- **La demanda individual.**

**HILL McGraw (2006)**, “Para saber lo que ocurre en el mercado, podemos relacionar el precio relativo de un bien con la cantidad de ese bien que comprará una familia, y escribir una tabla con las cantidades que comprará a cada precio relativo. Supongamos que los demás precios no varían, de modo que los cambios en el precio del bien considerado alteran también su precio relativo (cuadro 1). **(Pág.36)**.”

**ILUSTRACION No.1 7**  
**DEMANDA INDIVIDUAL**

Precio relativo del bien Q y cantidad comprada por una familia

Precio relativo (pesos por kilo)	Cantidad comprada (kilos por mes)
150	10
120	12
90	15
60	20
30	26

*Fuente: MASSAD, Carlos. 2007. Economía para Todos (Pág. 36).*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

Según la cita de los autores coincide en que la demanda involucra el efecto de adquirir un producto sea bien o servicio siempre y cuando se disponga de los recursos necesarios para efectuar la demanda en un mercado determinado, mientras que el efecto de compra es la acción que se realiza al demandar.

**La Oferta: MASSAD Carlos (2007),** “Tal como las familias deciden qué cantidad comprarán de un bien a cada precio, las empresas necesitan decidir lo que producirán y pondrán a la venta de un bien determinado a cada precio.

Para tomar esta decisión, las empresas cuentan con una información básica acerca de cómo producir el bien en cuestión: esto es la tecnología.

Los ingenieros y técnicos le dicen a la empresa cuáles son las distintas maneras posibles de producir un bien o un grupo de bienes, y el empresario tendrá que elegir aquella manera de producir que sea la más barata de acuerdo con los recursos de que dispone.” (Pág.43).

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que todos los productores están dispuestos a vender a un precio determinado con la finalidad de obtener ingresos y de esta manera crear el ahorro en las familias, también se cree que una oferta es la rebaja o el descuento de un producto frente a los consumidores, para la gente que posee ingresos económicos consideran que con precios convenientes porque de alguna manera cubren sus necesidades.

Según **HILL McGraw (2006)**, “Menciona que el lado de la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos.

Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores. La cantidad ofrecida de un bien es lo que los vendedores quieren y pueden vender”. **(Pág.23)**.

Existen también empresas que ofertan productos con la finalidad de ganar posibles clientes, así como también las ofertas se ven reflejadas en productos que se encuentran cerca de llegar su fecha de expedición es por esto que algunas empresas ofertan de manera sorpresiva productos.

- **La oferta individual**

**MASSAD Carlos (2007)**, “Si la empresa ya está instalada y eligió una cierta técnica de producción, entonces la situación es diferente.

La empresa ya no puede modificar fácilmente la tecnología que usa, y tendrá que conformarse con hacerlo lo mejor posible con los medios que tiene, es decir, producir aquella cantidad de sombreros que le dé la mayor utilidad posible.” **(Pág.44)**.

En este caso los autores mencionan que la oferta es donde las empresas se dedican exclusivamente a producir un bien o servicio para de alguna manera ofertar al mercado, con la diferencia de que la demanda es la compra y la oferta es la intención de compra de los consumidores.

### **1.2.5. Tipos de mercado.**

**HILL McGraw (2006)**, “Al analizar los mercados es frecuente establecer la siguiente tipología: mercados transparentes, cuando hay un solo punto de equilibrio, y mercados opacos, cuando, debido a la existencia de información incompleta entre los agentes, hay más de una situación de equilibrio. Asimismo se puede distinguir entre mercados libres, sometidos al libre juego de las fuerzas de oferta y demanda, y mercados intervenidos, cuando agentes externos al mercado, como por ejemplo las autoridades económicas, fijan los precios.

Si en un mercado existen muchos vendedores y muchos compradores es muy probable que nadie, por sus propios medios, sea capaz de imponer y manipular el precio. En este caso diremos que es un mercado competitivo; si sucede lo contrario y hay muy pocos vendedores o incluso uno solo, existirán grandes posibilidades de que estos o este fijen los precios a su conveniencia. En este caso estaremos ante mercados de competencia imperfecta”. **(Pág.18)**.

La oferta y la demanda son dos componentes donde existe la negociación tanto entre compradores con vendedores, así como también se dice que existen diferentes tipos de mercados en donde existen la posibilidad de manipular fijar precios a su conveniencia.

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se verá en detalle, a continuación:

#### **Tipos de mercado, desde el punto de vista geográfico.**

En la página PROMONEGOCIOS.NET (en línea). Actualizada: 2006 Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html> publica que “Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera.

- Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

### **Tipos de mercado, según el tipo de cliente.**

Los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

### **Tipos de mercado, según la competencia establecida.**

Según la Competencia existen cuatro tipos de mercado:

- Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales:

1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

- **Mercado Monopolista:** Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio.
- **Mercado de Competencia Imperfecta:** Es aquel que opera entre los dos extremos:

**Mercado de Competencia Monopolística:** Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.

**Mercado de Oligopolio:** Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores.

### **Tipos de mercado, según el tipo de producto:**

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

- **Mercado de Productos o Bienes:** Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles.
- **Mercado de Servicios:** Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción.
- **Mercado de Ideas:** Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado.

- Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir.

### **Tipos de mercado, según el tipo de recurso.**

El mercado de recursos, se divide en:

- Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados para producir bienes o servicios.
- Mercado de Dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios.

### **Tipos de mercado, según los grupos de no clientes:**

- Mercado de Votantes: Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad.
- Mercado de Donantes: Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro”. (04-2006:11:42).

Se puede mencionar que estos tipos de mercados son muy útiles porque se puede identificar su ámbito de aplicación, mediante estos tipos de mercados también se puede segmentar e identificar posibles ofertantes y demandantes y se pueden ofertar algunas promociones por parte de las empresas.

### **1.2.6. Economía Empresarial**

Según **GARCIA Santiago (1994)**, “La economía de la empresa, como expresión de la economía de las instituciones pues afecta todas las instituciones, ya que cualquiera de ellas en su más diversa naturaleza y cometidos actúa disponiendo de recursos económicos y humanos escasos”. **(Pág.3)**.

Se considera que la economía empresarial tiene que integrar procesos o cálculos económicos en cuanto a la evolución y su entorno, para saber si de esta manera se están llevando a cabo los adecuados procesos empresariales dentro de la economía de un determinado país.

#### **1.2.6.1. Tipos de entorno empresarial**

##### **1.- Entorno empresarial**

Para **GARCIA Santiago (1994)**,” Estos entornos pueden plantearse bajo dos concepciones del orden económico y social:

- Un entorno abierto, competitivo, complejo, en cambio permanente, en el que la empresa tiene que integrarse y competir con otras empresas que ofrecen idénticos o semejantes productos y servicios para resolver los problemas de esa sociedad. El éxito dependerá de si la empresa logra aquellos entornos, mercados y aquellos productos y servicios que son los instrumentos claves de coordinación entre las empresas y el entorno en los que posee ventajas competitivas con respecto a los competidores dispone de diferencias positivas.

Esto es, la empresa puede ofrecer con menores costes de coordinación los mismos productos y servicios porque goza de ventajas competitivas frente a la competencia. Ventajas competitivas que provienen de la forma de organizar la empresa y de la forma en que realiza la combinación de los factores de producción.

De esta manera se generan menores costes de coordinación por lo que el éxito dependerá de la estrategia empresarial, de cómo puede adaptarse la empresa de la manera más eficiente a esos mercados y entornos.

- Un orden económico y social puede configurarse también de forma cerrada, en el que la empresa no integra los entornos sino que el entorno específico se le asigna o bien lo asume esa empresa, por la vía de la planificación, de las concesiones legales o por prácticas monopolísticas, por el que la empresa dispone o se le asigna una parte de ese entorno. En su entorno “estable” y con instancias externas que fijan precios.

La coordinación, en este caso viene impuesta por la vía de la asignación de productos y servicios, así como por la vía de fijación de precios y de las condiciones en las que relacionan la empresa en el entorno.

Así, la realidad del entorno impulsa y genera muy diferentes instituciones empresariales y, sobre todo, diferentes culturas empresariales.

En un entorno abierto y competitivo se generan instituciones abiertas y dinámicas, flexibles al cambio e integradoras de hombres.

En un entorno cerrado se generan unidades administrativas, rígidas los cambios centralizadores y pocas integradoras de hombres. **“(Pág.17).”**

Básicamente existen empresas que poseen sus propias políticas de manejo empresarial, así como también el entorno abierto se encarga de encontrar e integrar mano de obra de afuera, que sea competitiva para llevar a cabo los procesos productivos.

Así, se puede decir que el impacto de un determinado fenómeno producido en el entorno empresarial puede ser positivo o negativo, mayor o menor para cada empresa, o sea, representa para ésta una amenaza o una oportunidad y que tienen que solventar con procesos de mejoramiento.

## **2.- Entornos administrativos**

Según **GARCIA Santiago (1994)**, “En un entorno cerrado sus características son:

- Entornos, en principio, estables.
- Se asume e que la información es perfecta, se conoce su evolución.
- Los cambios son lentos y sin grandes costes.
- Apenas existe competencia.
- Se persigue el mantenimiento de un status que de reparto de poder, mercados, etc.

## **3.- Entornos competitivos**

Por el contrario, en un entorno abierto y competitivo se trata de un contexto empresarial caracterizado por:

- Inestabilidad, a veces turbulencias, en los procesos de cambio.
- Es un entorno rápidamente cambiante.
- Genera una gran incertidumbre cambiante.
- La competencia es intensa.
- Se producen cambios bruscos en valores.
- Se modifican las estructuras del entorno de forma inesperada. “(Pág.19).

El entorno empresarial se caracteriza por tener gente tanto en el ámbito competitivo y administrativo lo cual involucra a que los dos son fundamentales para que un buen funcionamiento en la una economía de una empresa, sin embargo las empresas de hoy en día deben estar preparadas para los cambios del entorno tanto interno como externo y contrarrestar los posibles altercaciones económicas.

### **1.2.6.2. Definiciones de Economía Empresarial**

En la página DEFINICION DE. (en línea). Actualizada: 2008 Disponible en: <http://definicion.de/economia/> publica que La Economía Empresarial “Es la forma en la que una organización, puede manejar sus recursos y servicios, ofreciendo una visión competitiva frente al mercado. Se vale de varias disciplinas científicas que permiten llevar a cabo dicha labor. Es una forma de aplicar economía en el ámbito de una empresa y deben tenerse en cuenta para su buen funcionamiento valores externos como índices de la bolsa, demanda de mercado y otras variables.” (15-10-2015: 15:54).

En la página ECONOMIAEMPRESARIAL.DOC (en línea). Actualizada: 2003 Disponible en: [www.uazuay.edu.ec/facultad/.../Economia%20Empresarial.doc](http://www.uazuay.edu.ec/facultad/.../Economia%20Empresarial.doc) publica que La Economía Empresarial “Se define como la integración de a Teoría Económica y la Economía Matemática, por medio del cual se utiliza una serie de instrumentos analíticos, para aplicarla en la toma de decisiones concernientes a las asignaciones de los recursos escasos en las instituciones públicas y privadas.” (15-10-2015: 16:04).

Se puede decir que la economía empresarial es la encargada de estudiar los resultados obtenidos a lo largo de un periodo de tiempo por parte de la empresa. Es decir, sus ingresos y gastos y de alguna manera la evolución de las ventas así como también se encarga de manejar y evaluar la competitividad del entorno externo de una organización.

## **1.2.7. Economía Nacional y Local**

### **1.2.7.1. Definiciones de economía**

Para AVILA José y Lugo (2004),”Plantea varias definiciones modernas de economía:

- La economía es el conjunto de actividades que permiten al hombre adquirir los medios escasos con que satisfacer sus necesidades.
- La economía es la ciencia social que estudia la forma en que participan las personas y las organizaciones de la sociedad en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios.
- La economía es la ciencia que tiene por objeto la administración adecuada de los recursos escasos que disponen las sociedades humanas para la satisfacción de sus necesidades.
- La economía es el estudio de la escases y de los problemas que de ella se derivan; trata de resolverlos a fin de que los hombres consuman los bienes y servicios para su bienestar.”(Pág.47).

Se puede acotar que la economía es una ciencia muy importante en todas las áreas de una empresa, porque es un complemento para realizar análisis económicos, y medir la solvencia y liquidez de organizaciones.

### **Algunos conceptos de Economía Local**

En la página ECONOMIALOCAL. (en línea). Actualizada: 2010 Disponible en: <http://economialocal.webnode.es/news/algunos-conceptos-de-economia-local/> publica que, “el Desarrollo Económico Local es aquel proceso reactivador y dinamizador de la economía local, que mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos existentes de una determinada zona, es capaz de estimular el crecimiento económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida.

Es un proceso participativo y equitativo que promueve el aprovechamiento sostenible de los recursos locales y externos, en el cual se articulan los actores clave del territorio para generar empleo, ingresos para mejorar la calidad de vida de la población.

Se puede definir el desarrollo económico local como un proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio conduce a la mejora del bienestar de la población de una localidad o una región. “(26-06-2010: 14:51).

Desde el punto de vista económico, la economía local es básica en todos los ámbitos y está enfocada al estudio de los recursos locales tanto internos como externos de un territorio, también se le conoce como un proceso de desarrollo local donde la finalidad de este es generar empleo para las poblaciones de las diferentes localidades existentes.

**Economía Local:** En la página WIKIPEDIA. (en línea). Actualizada: 2006 Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Consumo\\_local](https://es.wikipedia.org/wiki/Consumo_local) publica que “El consumo local o economía local hace referencia al esfuerzo colaborativo para construir economías basadas en productos de la localidad, comarca o región. Específicamente en el ámbito de la alimentación, hace referencia a la producción, procesamiento, distribución y consumo integrados para mejorar la economía, medio ambiente, salud y relaciones sociales de un lugar en particular.

**Actores relevantes de la economía local:** Entre ellos tenemos los siguientes actores:

- **Personas (consumidores trabajadores):** equivalen a un sumidero de bienes y servicios, realizan un trabajo a las productoras lo que genera bienes o servicios; realizan un trabajo al comercio lo que genera una venta a otros consumidores; por ese trabajo reciben un salario que les permite comprar.
- **Comercio:** compran bienes a las productoras y venden bienes a los consumidores; reciben dinero por la venta de productos pagan dinero para adquirir nuevos productos para vender; entregan un salario a sus empleados.

- Productoras: consumen insumo para la generación de productos; el consumo implica un gasto; producen bienes y servicios; la venta de bienes y servicios a comerciantes le implica un ingreso de dinero; contratan mano de obra de consumidores lo que implica un gasto.

**Economía abierta:** mercado abierto es aquel que los productores se encuentra principalmente fuera del sistema (región) y por lo tanto los productos deben ser importados.

**Economía local:** mercado local es donde los productores se encuentran dentro del sistema (región) y el flujo de productos hacia o desde afuera del sistema son despreciables. Se espera que este tipo de flujos sean dominantes en este tipo de economías.” (05-08-2015: 01:02).

Se considera que en la economía existen factores determinantes de la economía local, donde intervienen una serie de aspectos como el recurso humano, el comercio tanto minorista como mayorista, las empresas productoras, que son un complemento para la generación de los productos y servicios para que lleguen al consumo las diferentes localidades. La economía local también está enfocada a la producción de bienes y servicios que de alguna manera son exportados así como también importados dentro y fuera de la región, pero hoy en día existen localidades que tienen una mejor fabricación de productos lo cual hace que algunas mercancías bajen su nivel de participación en los mercados.

#### **1.2.7.2. Planificación del desarrollo económico local**

En la página [METODOLOGIADEL MANUAL](http://www.delalburquerque.es/images/subidas/file/metodologiadelmanualvasco.pdf). (en línea). Actualizada: 1994 Disponible en: <http://www.delalburquerque.es/images/subidas/file/metodologiadelmanualvasco.pdf> publica que, “El necesario enfoque integral de la estrategia de desarrollo local debe contemplar la coordinación e integración de los elementos y líneas de actuación territoriales en una dinámica coherente con el objetivo final del desarrollo local, el cual posee un carácter multidisciplinario y, por tanto, exige un conjunto de políticas acorde con ese carácter integrado

La base del desarrollo económico local incluye los recursos reales y potenciales, de un lado, y las necesidades de la sociedad local, de otro. Ambos aspectos orientan la preparación del ejercicio de planificación del desarrollo económico local.

La valorización de las posibilidades de desarrollo y de los recursos locales forma parte de los elementos configuradores del entorno socioeconómico e institucional territorial.

#### **1.2.7.2.1. Fases de la planificación del desarrollo económico local**

Las fases de la planificación del desarrollo económico local son las siguientes:

- Recogida de información. Análisis y diagnóstico.
- Definición de la estrategia de desarrollo local: establecimiento de objetivos generales y objetivos específicos.
- Diseño de un plan de actuación e identificación de los proyectos de desarrollo local. Selección y gestión de proyectos.
- Ejecución de los proyectos.
- Control y evaluación.

La recogida de información, análisis y diagnóstico incluye, como componentes principales, la identificación de las necesidades insatisfechas y demandas principales de la comunidad local, así como el conocimiento de las capacidades de desarrollo endógeno, identificando las oportunidades, obstáculos, recursos y potencialidades existentes. La recogida de información constituye, al mismo tiempo, un medio de comunicación y movilización de la colectividad local, en cuyo ejercicio los actores locales pueden alcanzar mayor conciencia de su entorno y verse estimulados a la acción por el desarrollo a partir de su participación conjunta. El proceso de recogida de información no es sólo una cuestión estadística, pues precisa, también, identificar los agentes locales organizados y las instituciones existentes, señalando su posible involucramiento en el proceso de desarrollo económico local; saber cuál es el apoyo de los grupos políticos y sociales a las propuestas de desarrollo económico local; conocer el clima existente

respecto a la estrategia de desarrollo local e identificar los obstáculos y debilidades de este proceso. “. (17-10-2015:12:41).

A partir de esta información se puede recalcar que, será posible presuponer cuál podría ser la entidad directora del proceso de desarrollo local y el grado de involucramiento de los diferentes actores locales.

**Economía Nacional:** En la página ECURED. Cuba. (en línea). Actualizada: 2014. Disponible en <http://www.ecured.cu/index.php/Econom%C3%Ada> pública que, Economía Nacional “Es el conjunto de ramas de la producción y del trabajo en un país dado. La economía nacional abarca la industria, la construcción, la agricultura, el transporte, el sistema crediticio, etc. Bajo el capitalismo, la economía se basa en la propiedad privada sobre los medios de producción, se desarrolla de manera espontáneo, anárquica, subordinada directamente a la caza de ganancias. La base económica de la economía socialista es la propiedad social sobre los medios de producción. La economía nacional, bajo el socialismo tiene el carácter de economía planificada.

### **1.2.7.3. Finalidad de la economía nacional y local**

Su fin estriba en satisfacer las necesidades, en crecimiento constante, de la sociedad en su conjunto y de cada uno de sus miembros.

**Esfera productiva:** La esfera productiva es la esfera de la producción material; es el conjunto de ramas de la economía nacional en que se producen bienes materiales y se ponen al alcance de los consumidores. La esfera productivo abarca: industria, agricultura, construcción, transporte, comunicaciones, abastecimiento material y técnico, comercio (dado que la mayor parte del trabajo invertido en el comercio está relacionado con la continuación del proceso de producción), alimentación colectiva.

El trabajo que se invierte en la esfera productiva crea el producto social, la renta nacional, esto significa que los trabajadores de la producción material crean la base material para mantener a los de la esfera no productiva.

**Esfera no productiva:** Campo de la actividad humana cuyo resultado no consiste en productos materiales, sino en servicios. Por este motivo, el trabajo de las personas ocupadas en la esfera no productiva no es un trabajo productivo. El carácter y las dimensiones de la esfera no productiva se hallan determinados por el modo dominante de producción.

En la sociedad socialista, el trabajo que se realiza en la esfera no productiva es un trabajo socialmente útil. Los diversos servicios generados en la esfera no productiva son necesarios a la población para satisfacer las necesidades colectivas e individuales. La esfera no productiva abarca distintas ramas de la economía nacional, que prestan servicios a la población como instituciones y empresas de tipo comunal y servicios (viviendas, peluquerías, baños, lavaderos, etc.).

La esfera no productiva incluye, asimismo, el aparato estatal, del que forman parte diversas organizaciones que se ocupan de organizar y dirigir la producción social, la defensa del país, los tribunales de justicia y el ministerio fiscal, las instituciones financieras y crediticias, etc. “. (03-05-2014: 11:52).

La economía nacional abarca muchas áreas las cuales son un complemento, así como también se ocupan de organizar la producción social, la producción juega un papel muy importante en la economía nacional porque en base a esto se analiza el capital que posee un país.

#### **1.2.7.4. Sectores de aplicación de la economía nacional**

Dentro de la economía nacional se habla acerca de algunos sectores entre ellos se puede mencionar:

**Sector agropecuario:** El sector agropecuario, es considerado uno de los pilares productivos más importantes en la economía ecuatoriana, por su aportación en el PIB, además de constituirse en una fuente importante de divisas a través de la exportación de productos tradicionales y no tradicionales, por la generación de empleo y también por ser la base en la política de soberanía alimentaria.

**Sector manufacturero:** El Estado, busca transformar la matriz productiva, a través del encadenamiento productivo, con el fin de lograr economías de escalas que originen rendimientos crecientes. Adicionalmente, se quiere disminuir la concentración de los medios de producción con el objetivo de lograr una mejor redistribución de la riqueza y ser más competitivos en el mercado externo.

**Sector comercial:** El sector comercio ha presentado un desarrollo importante, siendo una fuente generadora de empleo; este incremento se debe básicamente al aumento del gasto público, con lo cual dinamiza el mercado interno.

Adicionalmente, las empresas se enfocan en ofrecer productos al alcance de los consumidores y otorgar créditos directos con el fin de mejorar la rotación de los productos.

**Sector servicios:** Esta actividad económica, es considerada parte del sector terciario del país; es decir, que son actividades productivas o económicas que se dedican a la prestación de servicios. Este sector es una fuente generadora de empleo e impulsa al crecimiento de la economía.

**Sector de la construcción:** El sector de la construcción, tiene una gran importancia en la economía nacional, por ser una fuente generadora de empleo y dinamizador del mercado productivo; por ello en los últimos años el Gobierno a través de la banca pública impulsa el crecimiento del sector, a través de la oferta de vivienda para población de clase media y popular.

Todos estos sectores comprenden una rama importante de la economía nacional porque mediante estos se plantea varias aplicaciones a la economía de un país determinado.

### **1.2.7.5. Principios de la economía nacional**

Tenemos tres principales principios:

**1.-** La prioridad en los ritmos de crecimiento en el volumen de las inversiones básicas y en el abastecimiento de recursos materiales, se asigna a las ramas más progresivas y a las producciones que contribuyen en mayor grado al progreso técnico al aumento de la productividad del trabajo social, a la reducción del costo de producción.

**2.-** Las inversiones básicas se dirigen ante todo, a la terminación de las obras empezadas, con lo cual se logra reducir los plazos de las obras y aumentar la puesta en actividad de nuevos potenciales de producción; se prevé la asignación preferente de recursos para ampliar y reconstruir las empresas en funciones, lo cual proporciona una reversibilidad más rápida y eficaz de las sumas invertidas.

**3.-** Las tareas señaladas en el plan se fijan de modo que se aprovechen plenamente las reservas interiores de las empresas y de las obras en construcción se introduzcan más ampliamente nueva maquinaria y tecnología se eleve sin cesar la calidad de la producción.

## **1.2.8. Indicadores Económicos**

### **1.2.8.1. Definición**

Según **KEAT Paul G. YOUNG PHILIP, K. Y. (2004)**, “La técnica barométrica de los indicadores económicos está especialmente diseñada para alertar a los negocios ante cambios en las condiciones económicas. El éxito del enfoque de indicador para pronosticar depende de la habilidad para identificar una o más series históricas económicas cuya dirección no solo se correlaciona, sino que procede o se adelanta a las series a ser pronosticadas.

Existen tres series principales: indicadores líderes, coincidentes y de rezago. Como sus nombres lo indican, el primero nos dice dónde vamos, el segundo donde estamos, y el tercero donde hemos estado. Aunque la serie de indicador líder sea probablemente la más importante, las otras dos también son significativas. Los indicadores de coincidencia identifican picos y depresiones, y las series de rezago confirman altas y bajas en la actividad económica.

### **1.2.8.2. Series De Indicadores Económicos**

#### **Indicadores líderes**

- Horas promedio de trabajo, fabricación.
- Promedio semanal de solicitudes iniciales de seguros de desempleo
- Nuevos pedidos de los fabricantes de bienes de consumo y de materiales.
- Desempeño del proveedor, índice e difusión de entregas lentas.
- Nuevos pedidos de fabricantes, bienes de capital no destinados para la defensa.
- Permisos de construcción, unidades nuevas de alojamiento privado.

#### **Indicadores coincidentes**

- Empleados en nómina no agrícola
- Ingreso personal menos pago de transferencia
- Índice de la producción industrial
- Ventas comerciales y fabricación

#### **Indicadores rezagados**

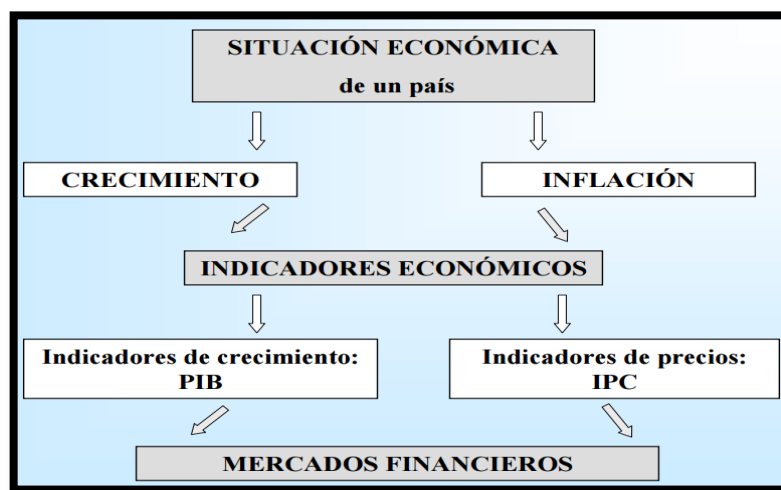
- Duración promedio del desempleo
- Razón de inventarios a ventas, fabricación y comercio.
- Cambio en el costo laboral por unidad producida fabricación (%)
- Prestamos industriales por pagar.
- Cambio en el índice de precios del consumidor por servicios (%).

En resumen, a pesar de sus desventajas, el índice de indicadores líderes (así como los como los otros índices) es una herramienta útil para la gente de negocios y continuara siendo observado de cerca”. (Pág. 232).

Desde el punto de vista de análisis los indicadores económicos son ciertos pronósticos de una economía de un país, son de alguna forma herramientas que permiten conocer los precios de los productos si bajaron o subieron en relación con años anteriores con años actuales.

Pero hay que saber que no todos los indicadores son muy confiables es por esto que se debe realizar una buena elección de los mismos para medir la economía tanto de empresas como de una localidad.

**ILUSTRACION N° 1.8**  
**INDICADORES ECONOMICOS**



*Fuente: <http://www.risklab.es/es/seminarios/pasados/enero2003.pdf>*

*Elaborado Por: La Investigadora*

### 1.2.8.3. Importancia de los indicadores económicos

Los indicadores representan una gran importancia porque son una herramienta que permite tomar decisiones, evaluar y predecir tendencias de la situación de una región o de una localidad, de acuerdo a las tendencias económicas y sociales, también ayuda a medir el cumplimiento de las metas y objetivos que se establecieron en una economía

#### 1.2.8.4. Principales indicadores macroeconómicos

En la página SEDE MANIZALES. (en línea). Actualizada: 2001. Disponible en <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/9nocimacr oec.htm> publica que, Los Indicadores Económicos “Son datos informativos que permiten determinar el estado, medir el desempeño y pronosticar crecimientos o decrecimientos en una economía; clasificados por funciones se pueden obtener los siguientes grupos:

- a) **Indicadores de crecimiento y producción:** Buscan medir el desempeño de los diversos factores económicos en cuanto a la transformación de insumos en productos aceptables en el mercado. Indican cómo crece y cambia la economía en el transcurso del tiempo.
  
- b) **Indicadores de inflación y de salarios:** Buscan identificar la manera como los precios de los diferentes bienes y servicios han aumentado a través del tiempo y como se ha comportado el salario nominal pagado a grupos específicos de la fuerza laboral.

En conjunto permiten inferir cual es el salario real del trabajador después de deducir del mismo la inflación para determinar el poder de la compra del trabajadores.

- c) **Indicadores del sector externo:** Su objetivo es especificar el desempeño de la economía nacional frente a la economía mundial.
  
- d) **Indicadores de las finanzas públicas:** Permiten realizar un seguimiento del manejo que da el estado a los dineros recaudados mediante los mecanismos impositivos y crediticios y la aplicación de estos fondos al gasto público.
  
- e) **Indicadores financieros.** Tienen como finalidad medir las diferentes variables claves asociadas con los flujos de ahorro e inversión dentro de la economía. ”. (17-10-2015:09:38).

Es importante indicar que los indicadores económicos permiten medir la economía determinada de un país, porque mediante estos se conoce la estabilidad, la variación de los precios de los productos y servicios así como también los ingresos que tienen las distintas empresas, sus pérdidas y ganancias generadas durante un año calendario.

### **1.2.9. Administración**

Según **ROBBINS, STEPHEN P, y COULTER, Mary. (2005)**, menciona que la administración es: “La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.” **(Pág. 7)**.

Sin embargo la administración en toda empresa requiere de la culminación de las actividades de manera eficaz y eficiente porque implica coordinar el trabajo tanto entre gerentes como subordinados, es por esto que se necesita de una buena planificación de las actividades a llevarse a cabo en una organización.

#### **1.2.9.1. Importancia de la administración**

Es necesario mencionar algunos de los argumentos más relevantes:

**Universalidad:** con la universalidad de la administración se demuestra que ésta es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organización social.

**Simplificación del trabajo:** simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.

**Productividad y eficiencia:** la productividad y eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación de una buena administración.

Bien común: A través de los principios de la administración se contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos.

### **1.2.9.2. Funciones de la administración**

De acuerdo con el esquema de las funciones de la administración, los gerentes realizan ciertas actividades o deberes al mismo tiempo que coordinan de manera eficaz y eficiente el trabajo.

**Planeación:** Es la encargada de definir las metas, se fijan las estrategias para alcanzarlas y se trazan planes para integrar y coordinar las actividades.

**Organización:** Consiste en determinar que tareas hay que hacer, quien las hace, como se agrupan, quien rinde cuentas a quien y donde se toman las decisiones.

**Dirección:** Consiste en motivar a los subordinado, influir en los individuos y los equipos mientras hacen su trabajo, elegir el mejor canal de comunicación y ocuparse de cualquier otra manera del comportamiento de los empleados.

**Control:** Consiste en vigilar el desempeño actual, compararlo con una norma y emprender las acciones que hicieran falta.

### **1.2.9.3. Habilidades Administrativas**

Los gerentes necesitan básicamente tres habilidades administrativas:

- **Habilidades técnicas:** Engloban los conocimientos y competencia en un campo especializado.
- **Habilidades de trato personal:** Consiste en la capacidad de trabajar bien con otras personas, tanto individualmente como en grupo.
- **Habilidades conceptuales:** Es la capacidad de pensar y conceptualizar situaciones abstractas y complicadas.

#### **1.2.9.4. Gerentes**

Es un empleado que trabaja con otras personas a través de ellas coordina sus actividades laborales para cumplir con las metas de una organización.

**Gerentes de primera línea:** Se encuentran en el nivel administrativo inferior de la organización que dirigen el trabajo de los empleados no administrativos que se ocupan directa o indirectamente de la producción o la creación de los productos de la organización.

**Gerentes medios:** Se encuentran entre la primera línea y la dirección de la organización que dirigen el trabajo de los gerentes de primera línea.

**Directivos:** Se encuentran hacia el vértice de la organización y son los responsables de tomar las decisiones, así como determinar los planes y metas que atañen a toda la organización.

#### **1.2.9.5. Roles del gerente**

Está enfocado a las categorías particulares del comportamiento administrativo en una organización.

**Roles personales:** Tienen relación con la gente y otros deberes de índole protocolaria y simbólica.

**Roles informativos:** Consisten en recibir almacenar y difundir información dentro de la organización incluidos el supervisor, el de difusor y el vocero.

**Roles de decisión:** Giran en torno a la toma de decisiones.

#### 1.2.9.6. Desempeño gerencial y organizacional

Según **R. Edward Freeman, Daniel R. GILBERT, JR., JAMES A.F. Stoner (2006)**, menciona que el desempeño gerencial y organizacional es: “El éxito que puede tener la organización al alcanzar sus objetivos y también al satisfacer sus obligaciones sociales depende, en gran medida de los gerentes. Si los gerentes realizan debidamente su trabajo, es probable que la organización alcance sus metas.

El **desempeño gerencial** es la medida de la eficiencia y la eficacia de un gerente; grado en que determina o alcanza los objetivos apropiados.

El **desempeño organizacional** es la medida de la eficiencia y la eficacia de una organización, grado en que alcanza los objetivos acertados.

- **Eficiencia:** Capacidad de reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización “hacer las cosas bien.
- **Eficacia:** Capacidad para determinar los objetivos apropiados “hacer lo que se debe hacer.” (Pág. 9.)

La administración debe combinar eficiencia con eficacia para conseguir los objetivos organizacionales; por tal motivo, el administrador debe saber utilizar los recursos organizacionales para lograr eficiencia y eficacia, y alto grado de satisfacción entre las personas que ejecutan el trabajo y el cliente que lo recibe.

#### 1.2.9.7. Proceso administrativo

Según **R. Edward Freeman, Daniel R. GILBERT, JR., JAMES A.F. Stoner (2006)**, “Por lo tanto cabe mencionar que la administración es un proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de una organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

**a) Planificación**

Implica un proceso para establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlas. La planificación produce una imagen de las circunstancias futuras deseables, dados los recursos actualmente disponibles, las experiencias pasadas, etc.

**b) Organización**

Es el proceso para comprometer a dos o más personas para que trabajen juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas. Es el proceso de ordenar distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización.

**c) Dirección**

Es el proceso de dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o de una organización entera, con respecto a una tarea. Implica mandar, intervenir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.

**d) Control**

Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas. El gerente gracias a la función del control, puede mantener a la organización en el buen camino.”(Pag.11.)

Todos estos procesos que se realizan en una organización conllevan al cumplimiento de un solo fin que son los objetivos y metas planificadas por parte del gerente y de la empresa es por esto que es significativo que todos los procesos que se realizan lleven un control riguroso de cada uno.

## 1.2.10. Competitividad

La competitividad es lo que permite a una empresa a ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo.

### 1.2.10.1. Conceptos básicos para la competitividad empresarial en una economía abierta

**Ventaja competitiva:** Se mide por medio del valor que la empresa es capaz de darles a sus clientes y puede ser vía una reducción en precios, un mejor servicio, la diferenciación del producto mejorando su funcionalidad. Las estrategias productivas que sirven como ventajas competitivas tienen que estarse constantemente actualizando, lo que en un principio puede ser novedoso eventualmente será igualado por la competencia.

**Productividad:** Es la relación entre el producto generado y los factores que contribuyen a lograr esa producción. Esta puede variar por un sinnúmero de factores, como son los insumos materiales, humanos, tecnológicos y de capital. Aumentar la productividad implica producir más con lo mismo o, idealmente, más con menos.

**Medir la productividad:** Una de las medidas más funcionales es la relación que guarda la utilidad de operación con las ventas netas de la empresa. Este índice permite hacer una comparación adecuada entre la empresa y sus competidores, independientemente de su tamaño.

### 1.2.10.2. La competitividad

En la página MILENIO.COM. (en línea). Actualizada: 2015 Disponible en: [http://www.milenio.com/firmas/universidad\\_tecnologica\\_del\\_valle\\_del\\_mezquital/Competitividad-concepto-importancia\\_18\\_541925858.html](http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/Competitividad-concepto-importancia_18_541925858.html) publica que La competitividad es:

“Es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de los clientes, a través del manejo eficiente de los recursos en relación a otras empresas del mismo sector.

### **1.2.10.3. Importancia de la competitividad**

La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado.” (25/11/2015-11H44).

Entonces es significativo conocer el nivel de productividad de las distintas empresas porque mediante este se puede tomar decisiones donde las empresas generen mayor crecimiento local y mejores condiciones de vida para los consumidores.

### **1.2.11. Estrategias Competitivas**

En la página AULAFACIL. (en línea). Actualizada: 2009 Disponible en: <http://www.aulafacil.com/cursos/121460/empresa/marketing/marketinginternacional/estrategias-competitivas> publica que: Las estrategias competitivas son “Porter considera que las empresas que tienen éxito siguen fielmente una estrategia competitiva definida.

**Estrategia de diferenciación:** La empresa trata de tener una ventaja competitiva basada en diferencias con las empresas competidoras. La ventaja competitiva puede proceder de la imagen de marca, el producto, el servicio, la localización o cualquier otra característica valorada por el consumidor.

**Líder en costes:** En esta estrategia la empresa es capaz de ofrecer los precios más bajos a los consumidores. La empresa tiene ciertas ventajas que le permiten tener los costes más bajos del sector.

**Enfoque o segmentación:** Se trata de ser líderes en una pequeña porción del mercado, en este caso la empresa selecciona un segmento del mercado.”(01/07-2010).

Las estrategias competitivas sirven para potenciar una empresa en un determinado mercado mediante las estrategias se puede obtener mayor número de clientes de acuerdo a las políticas y acciones que se planteen.

#### **1.2.11.1. Definiciones de estrategias**

Según **TARZI JAN M. Jorge (2007)**, menciona que las estrategias son “Muestra la combinación de las metas que busca la empresa, y de los medios y políticas a través de las cuales busca la consecución de dichas metas. Es la determinación de las metas y objetivos a largo plazo de la empresa, y la adopción de los caminos de acción y de asignación de recursos para alcanzar dichas metas.

Es el conjunto de metas y de las principales políticas para alcanzar dichas metas, establecidas de manera que definan en que negocios esta o debiese estar la empresa, el tipo de organización que es lo que debiese ser y la naturaleza de la contribución económica y no económica que busca realizar sus accionistas, empleados, clientes y a la comunidad.”(**Pág. 8.**)

Básicamente las estrategias están basadas en los cumplimientos de las metas de una empresa destinada a la venta de productos y servicios que son complementarios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

#### **1.2.11.2. Estrategias competitivas genéricas**

Según **PORTER Michael (2010)**, Define a las estrategias en tres principales puntos “Consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía.

No obstante, en el nivel más general identificamos tres estrategias genéricas internamente compatibles (utilizables en forma individual o combinadas) para lograr la posición defendible a largo plazo y superar el desempeño de los rivales.

- a) **El liderazgo en costos globales:** El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras.

Tales objetivos no se cumplirán si los directivos no prestan una atención esmerada al control de costos. En toda la estrategia el tema central lo constituyen los costos bajos frente a los de la competencia, pero no deben descuidarse la calidad, el servicio ni otros aspectos.

- b) **Diferenciación:** La diferenciación genera márgenes más altos de utilidad para enfrentarse al poder de los proveedores; aminora además el poder de los compradores, ya que éstos no disponen de opciones similares y, por tanto, son menos sensibles al precio, la diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes.

- c) **Enfoque o concentración:** Se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico: igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y con la diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria, ésta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular.” (Pág. 3).

Como se puede notar al hablar de liderazgo en costo, diferenciación y enfoque son estrategias que sirven para seleccionar los mercados menos vulnerables a sustitutos o aquellos donde la competencia es débil, porque es ahí donde se da la implementación de estas estrategias.

### 1.2.11.3. Riesgos de las estrategias genéricas

**Riesgos del liderazgo en costos globales:** El liderazgo en costos está expuesto algunos riesgos entre ellos podemos mencionar:

- Cambio tecnológico que anula las inversiones o el aprendizaje anterior;
- Aprendizaje de costos bajos por las nuevas compañías o por los rivales mediante la imitación o su capacidad de invertir en instalaciones y equipo moderno;
- Incapacidad de percibir el cambio necesario del producto o de marketing, porque la atención está concentrada en los costos;
- Inflación de los costos que aminora la capacidad de la compañía para conservar un diferencial de precios y que le permite atacar las imágenes de marca u otras técnicas de diferenciación de la competencia.

**Riesgos de la diferenciación:** También la diferenciación está expuesta a una serie de riesgos:

- El diferencial de costos entre los competidores de costos bajos y la compañía crece tanto que la diferenciación ya no puede mantener la fidelidad a la marca. A cambio de grandes ahorros, el público está dispuesto a sacrificar
- Algunas características, algunos servicios o parte de la imagen que representa sus productos;
- Desaparece la necesidad del factor de diferenciación entre los compradores. Ello ocurre, por ejemplo, cuando se vuelven más refinados;

- La imitación aminora la diferenciación percibida, fenómeno que suele presentarse a medida que las industrias maduran.

**Riesgos de la estrategia de enfoque o concentración:** La estrategia de enfoque entraña otra serie de riesgos:

- El diferencial de costos entre los competidores de línea general y la compañía con una estrategia de foco crece y acaba eliminando las ventajas de costos logrados al atender un mercado pequeño o anulando la diferenciación conseguida con ella;
- Se reduce la diferencia en los productos o servicios deseados entre el mercado estratégico y el mercado en general;
- Los competidores descubren submercados dentro del mercado estratégico y desplazan a la compañía orientada al enfoque.

#### **1.2.11.4. Estrategia competitiva**

Es el conjunto de características internas que la empresa tiene que desarrollar para obtener y reforzar una posición superior respecto a las empresas competidoras.

#### **1.2.11.5. Importancia de la estrategia competitiva**

Es de suma importancia que las empresas definan la estrategia competitiva que llevarán a cabo para competir eficientemente en los mercados. Y si la empresa pretende lograr sus objetivos debe tener muy claro cuál es su estrategia de negocio y a que segmento dirigirá su oferta ya que no todos los sectores industriales ofrecen las mismas oportunidades, de ahí la importancia de poder tomar en cuenta todos los elementos estratégicos básicos para poder establecer una estrategia coherente y alcanzable.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **2.1. Caracterización del Supermaxi**

##### **2.1.1. Reseña Histórica**

En la actualidad cuenta con tres tipos de formatos de Supermercados, a nivel nacional:

- Supermercados de mediano tamaño, comercializan productos alimenticios, de higiene y belleza y limpieza, en la actualidad cuentan con 30 locales ubicados en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Ibarra, Manta, Loja, Santo Domingo.
- Hipermercados de gran tamaño, comercializan productos alimenticios, higiene y belleza, limpieza, artículos para el hogar, accesorios automovilísticos, juguetes, electrodomésticos, deporte y ropa, en la actualidad cuentan con 6 locales ubicados en las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato, para este año tienen proyectado la apertura de 2 locales en la ciudad de Quito.

- Súper despensas de tamaño pequeño, comercializan productos alimenticios, higiene y belleza, limpieza, artículos para hogar, electrodomésticos y juguetes, en la actualidad cuentan con 30 locales ubicados a nivel nacional en sectores como Quito, Sangolquí, Cayambe, Otavalo, Quevedo, El Carmen, Ambato, Riobamba, Latacunga, Babahoyo entre otros.

Sus Oficinas Centrales están ubicadas en el sector del Valle de los Chillos en ellas se maneja la parte administrativa y operativa de la empresa.

Posee un Centro de Distribución también ubicado en el valle de los Chillos de 118.816 m<sup>2</sup> está compuesto por 9 secciones o bodegas de: abastos, juguetes, perecibles, mercaderías generales, pescadas y mariscos, servicios, repuestos y mantenimiento, canastos, cafetería y otras dependencias.

En este lugar se reciben a sus más de 3000 proveedores, los mismos que entregan productos nacionales como importados y a su vez en este lugar se distribuye los productos a sus 66 locales diariamente. Actualmente la empresa tiene un equipo laboral de cerca de 3500 personas, el mismo que se caracteriza por su alta capacitación y además se desempeñan con valores tales como: ética, lealtad, honestidad, lo que ha afianzado y contribuido al desarrollo de la empresa.

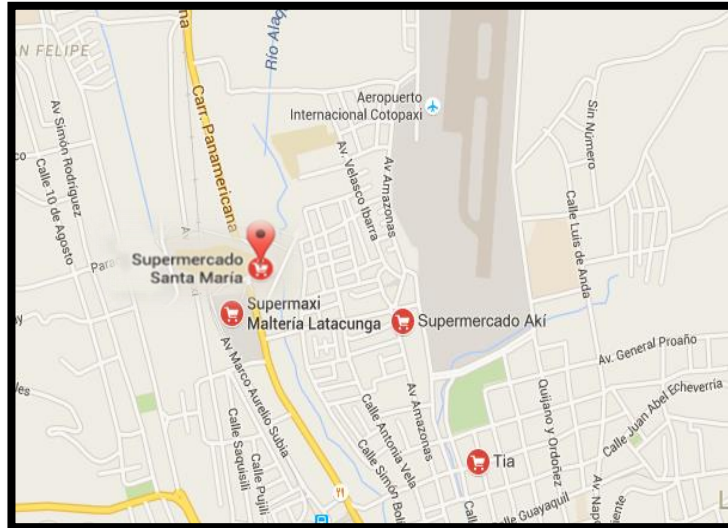
### **2.1.2. Giro del Negocio**

Es la cadena líder de autoservicios en el Ecuador y una de las más importantes de América Latina, se encarga de la comercialización de productos alimenticios, limpieza, higiene y limpieza, para el hogar, entre otros.

También comercializa productos con marca propia. Supermaxi y Aki, los mismos que tienen unan buena acogida por lo que cada año se han ido introduciendo nuevas categorías de productos.

### 2.1.3. Ubicación Geográfica

ILUSTRACION N. 1.9  
UBICACIÓN GEOGRAFICA



*Fuente:* www.googlemaps.com

*Elaborado por:* La Investigadora.

### 2.1.4. Filosofía Empresarial

### 2.1.5. Principios

- Actitud de servicio con entusiasmo hacia los clientes
- Cumplimiento de las políticas, normas y procedimientos impartidos por la empresa.
- Trabajo con responsabilidad, dedicación y colaboración
- Excelente presentación
- Afán de superación y participación
- Participación activa en la búsqueda de mayor eficiencia y rendimiento
- Trabajo y productividad, nunca OCIO, ni PASIVIDAD
- Eficiencia en el Desempeño de sus labores.

### **2.1.6. Valores**

- Honestidad en cada uno de sus actos
- Ética
- Lealtad
- Puntualidad
- Respeto, amabilidad, servicio y cortesía tanto con sus compañeros, como para los clientes

### **2.1.7. Misión**

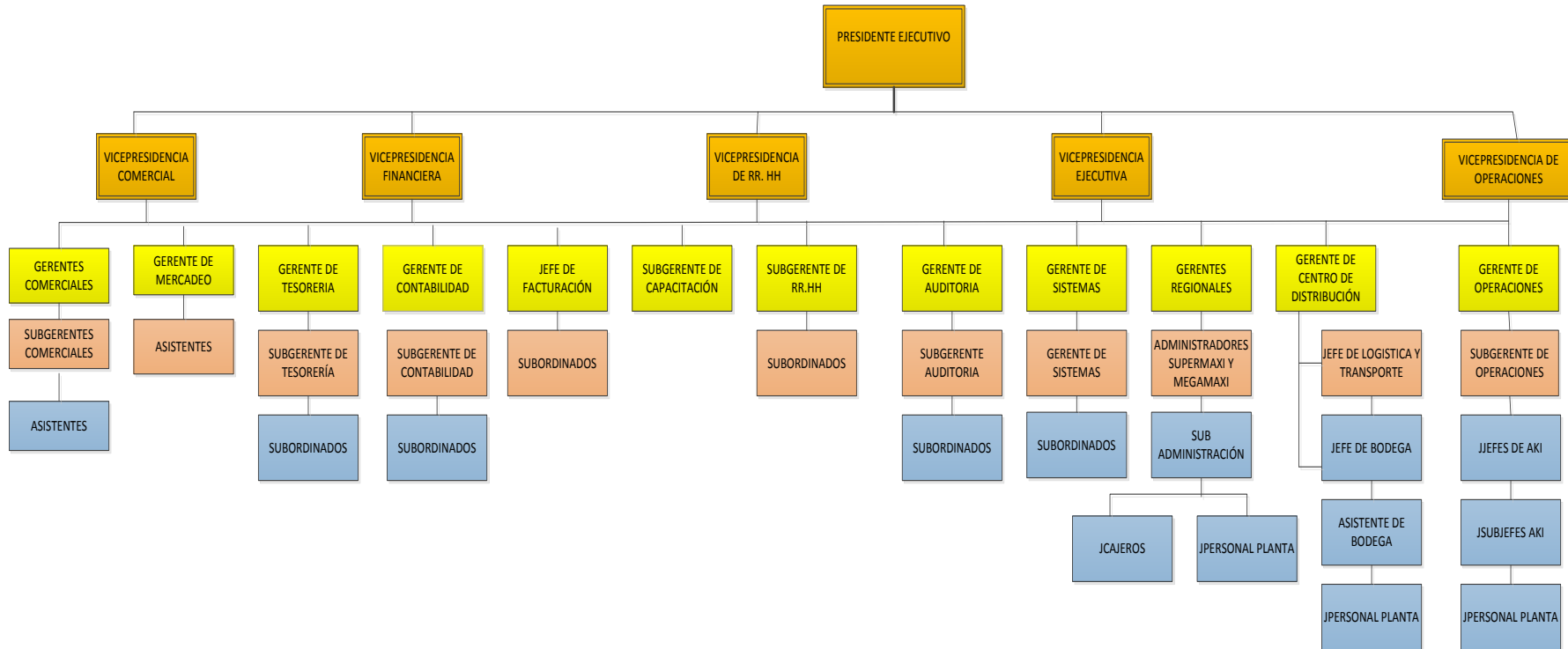
Mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de nuestros clientes, colaboradores asociados, proveedores, accionistas y la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y rentable, brindando la mejor experiencia al público.

### **2.1.8. Visión**

"Ser la mejor cadena comercial de América".

## 2.1.9. Estructura Organizacional

ILUSTRACION N°1.10  
ESTRUCUTURA ORGANIZACIONAL



*Fuente: Internet.*

*Elaborado por: La Investigadora.*

## **2.2. Análisis Situacional**

Se basa en conocer la realidad actual de la organización, sus condiciones generales, las condiciones de la competencia, y las condiciones de la propia organización. Generaran un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la organización y la respuesta de los competidores, permite analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar y beneficiar a la organización.

### **2.2.1. Análisis Externo**

Al analizar el medio externo del supermercado Supermaxi se identifica las variables generales y específicas que tienen un impacto directo e indirecto en la empresa; siendo aspectos que no se pueden controlar ni modificar su comportamiento.

#### **2.2.1.1. Macroambiente**

El análisis del macroambiente permite saber en qué condiciones de soporte compiten las empresas nacionales y globales del entorno.

El estudio abarcará las variables sobre las cuales el supermercado no tiene influencia alguna por lo tanto debe adaptarse a ellas, así se puede mencionar: económicas, tecnológicas, fuerzas socioculturales, fuerzas políticas, aspectos demográficos, entre otros

##### **2.2.1.1.1. Factor Económico**

Este factor incide directamente en la ejecución de todo negocio, ya que se relaciona directamente con la oferta y demanda de los productos que se comercializan el mercado.

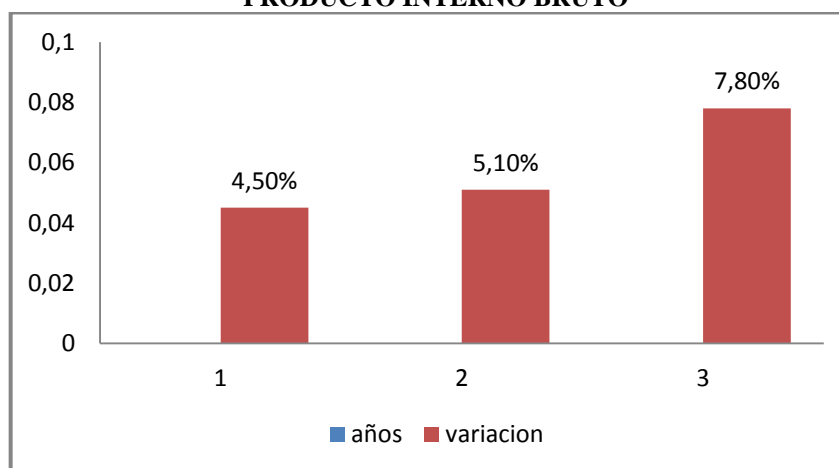
**Producto Interno Bruto:** Este indicador refleja la competitividad de las empresas.

**TABLA # 2.1**  
**PRODUCTO INTERNO BRUTO TOTAL**

PERIODO	VARIACIÓN ANUAL
2011	7,8%
2012	5,1%
2013	4,5%

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.  
*Elaborado Por:* La Investigadora.

**GRAFICO 2.2**  
**PRODUCTO INTERNO BRUTO**



*Fuente:* Banco Central del Ecuador.  
*Elaborado Por:* La Investigadora.

Según el gráfico presentado del PIB el Ecuador mantuvo la tendencia de crecimiento económico, cerrando el año 2013 con un resultado positivo de 4,5%. En comparación con los años anteriores el PIB ha sido diverso con la única diferencia que el año 2011 tuvo un incremento del 7,8%.

Se puede observar que los últimos años los porcentajes del PIB han ido decreciendo lo que implica la productividad de algunas empresas están bajas y por ende para el supermercado significa una amenaza porque probablemente esté en aumento el desempleo en las distintas empresas.

**Inflación:** Aumento descontrolado de los precios de bienes y servicios de una economía, se lo mide generalmente a través de los Índices de Precios al Consumidor (IPC) y provoca la pérdida del valor adquisitivo de la moneda.

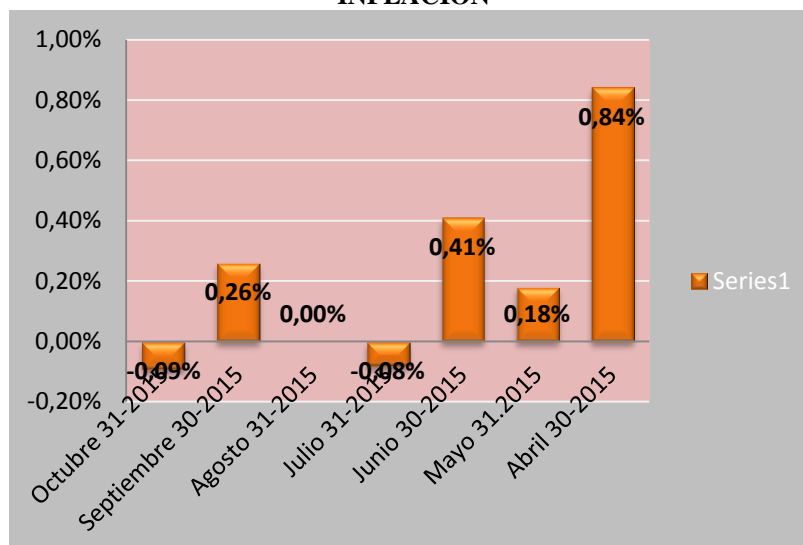
**TABLA # 2.2  
INFLACIÓN**

FECHA	VARIACIÓN
Octubre 31-2015	-0,09%
Septiembre 30-2015	0,26%
Agosto 31-2015	-0,00%
Julio 31-2015	-0,08%
Junio 30-2015	0,41%
Mayo 31-2015	0,18%
Abril 30-2015	0,84%

*Fuente: Inec*

*Elaborado Por: La Investigadora*

**GRÁFICO No 2.3  
INFLACIÓN**



*Fuente: Inec.*

*Elaborado Por: La Investigadora*

De acuerdo a las cifras obtenidas en la página web del banco central se observa que en los dos últimos meses en el Ecuador la inflación mensual tiene una inestabilidad con tendencia al alza y baja de precios, datos que son considerados como una amenaza para Supermaxi supermercados, ya que existe la posibilidad que los precios de los productos suban permanentemente lo que restringiría la posibilidad de adquisición de los productos por parte de los clientes

**Balanza Comercial:** La balanza comercial está dada por la diferencia entre el total de las exportaciones y el total de las importaciones que se realizan en un país.

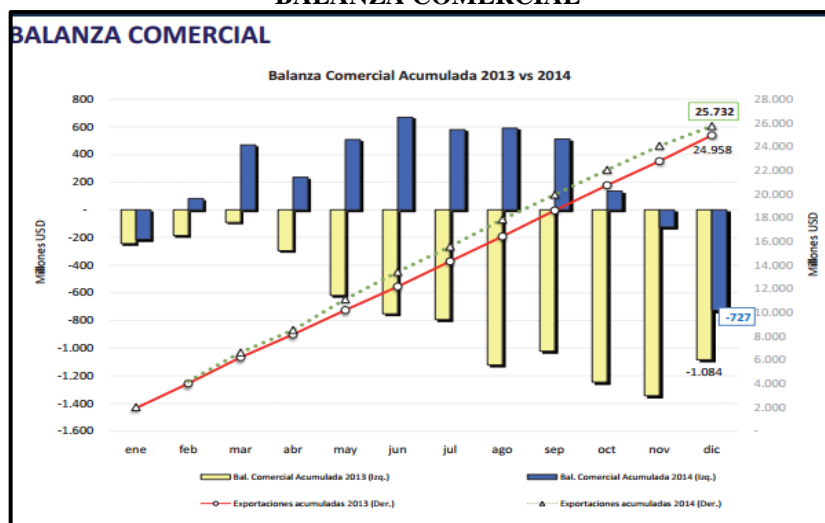
**TABLA # 2.3**  
**BALANZA COMERCIAL**

<b>BALANZA COMERCIAL</b>	<b>NOV. 2014</b>	<b>DIC. 2014</b>
<b>Exportaciones (millones USD FOB)</b>		
<b>Total exportaciones mensuales</b>	<b>2.030,33</b>	<b>1.668,03</b>
<b>Total exportaciones acumuladas</b>	<b>24.064,24</b>	<b>25.732,27</b>
Exportaciones ac. petroleras	12.679,10	13.302,48
Exportaciones ac. no petroleras	11.385,15	12.429,79
<b>Importaciones (millones USD FOB)</b>		
<b>Total importaciones mensuales</b>	<b>2.276,75</b>	<b>2.270,7</b>
<b>Total importaciones acumuladas (e)</b>	<b>24.162,47</b>	<b>26.433,18</b>
Imp. ac. materias primas	7.391,10	8.079,72
Imp. ac. bienes consumo	4.772,23	5.232,34
Imp. ac. bienes de capital	6.017,82	6.648,07
Imp. ac. combustibles lubricantes	5.936,84	6.417,39
Imp. ac. bienes diversos	44,48	55,66
<b>Balanza comercial petrolera mensual</b>	<b>356,06</b>	<b>142,84</b>
<b>Balanza comercial no petrolera mensual</b>	<b>-615,54</b>	<b>-745,61</b>
<b>Balanza comercial acumulada</b>	<b>-124,25</b>	<b>-727,02</b>

*Fuente: Banco Central Del Ecuador*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

**GRAFICO # 2.4  
BALANZA COMERCIAL**



*Fuente: Banco Central Del Ecuador  
Elaborado Por: La Investigadora.*

El gráfico No. 2.4 muestra una balanza comercial negativa en el 2014, de -727.02 millones de dólares.

En relación a las exportaciones acumuladas tenemos un incremento para el mes de dic. 2014 de 25.732,27, y en relación a las importaciones tenemos un valor de 26.433,18 lo que implica que durante estos meses han existido mayores importaciones existiendo un déficit comercial.

Entonces se puede mencionar que las importaciones son mayores a las exportaciones lo que implica que el Ecuador está asumiendo mayores gastos y recibiendo menos ingresos para el estudio este indicador implica una amenaza.

**Tasa de interés:** Mide el precio del dinero en el mercado financiero, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

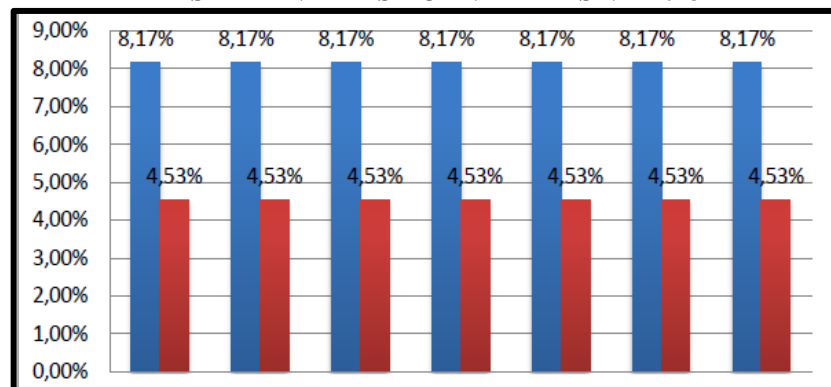
- **Tasa pasiva.-** Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado
- **Tasa activa.-** Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Siempre debe ser mayor, porque la diferencia con la tasa pasiva es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

**TABLA # 2.4**  
**TASA DE INTERES ACTIVA Y PASIVA 2013**

FECHA	TASA ACTIVA	TASA PASIVA
Diciembre 31-2012	8.17%	4.53%
Enero 31-2013	8.17%	4.53%
Febrero 28-2013	8.17%	4.53%
Marzo 31-2013	8.17%	4.53%
Abril 30-2013	8.17%	4.53%
Mayo 31-2013	8.17%	4.53%
Junio 30-2013	8.17%	4.53%

*Fuente: Banco Central Del Ecuador*  
*Elaborado Por: La Investigadora.*

**GRAFICO N° 2.5**  
**TASA DE INTERES ACTIVA Y PASIVA 2013**



*Fuente: Banco Central Del Ecuador*  
*Elaborado Por: La Investigadora.*

Entonces se puede mencionar que es una situación desfavorable para Supermaxi Supermercado debido a que los clientes no acudirán a financiamiento para cubrir sus necesidades de consumo y procurarán abstenerse de gastar tanto. Por otro lado, la tasa pasiva significa que para el supermercado es una oportunidad, ya que no motiva a la sociedad al ahorro y optan por consumir sus ingresos excedentes, siendo esta una circunstancia para que la empresa incremente sus ventas.

ANÁLISIS EXTERNO SUPERMAXI SUPERMERCADO

CUADRO N° 3.1 FACTOR ECONOMICO

Cód.	Factor	Comportamiento	Evaluación			
			Gran Amenaza 1	Amenaza 2	Oportunidad 3	Gran Oportunidad 4
AEFE01	Productividad de las empresas bajas.	Inestable	GA			
AEFE02	Inflación inestable	Alto	GA			
AEFE03	Balanza Comercial negativa	En Recuperación		A		
AEFE04	Altas tasas de interés	Desequilibrio		A		

Fuente: Análisis Situacional.

Elaborado Por: La Investigadora

2.2.1.1.2. Factor Demográfico

**Población:** Señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular.

TABLA # 2.5  
POBLACION COTOPAXI

POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD COTOPAXI					
Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Pangua	11,340	5,7%	10,625	5,0%	21,965
La Mana	21,420	10,8%	20,796	9,9%	42,216
Latacunga	82,301	41,4%	88,188	41,9%	170,489
Pujili	32,736	16,5%	36,319	17,2%	69,055
Salcedo	27,880	14,0%	30,336	14,4%	58,216
Saquisilí	11,957	6,0%	13,363	6,3%	25,320
Sigchos	10,991	5,5%	10,953	5,2%	21,944
<b>Total</b>	<b>198,625</b>	<b>100%</b>	<b>210,580</b>	<b>100%</b>	<b>409,205</b>

Fuente: Inec.

Elaborado Por: La Investigadora.

El último censo realizado en el Ecuador revela que la ciudad de Latacunga constituye el cantón más poblado de la provincia de Cotopaxi, por otro lado la tasa de crecimiento anual es del 83,3%, cabe destacar que el 41,9% de la población pertenece al sexo femenino, y el 41.4% corresponde al sexo masculino. Para nuestro análisis resulta una oportunidad de mucho beneficio porque mientras más exista un incremento en la población significa que el mercado se incrementa y crece la posibilidad que esta localidad se convierta en consumidores.

**Tasa de mortalidad:** Es un índice creado para reflejar la cantidad de defunciones por cada mil ciudadanos de una determinada comunidad en un periodo de tiempo concreto (por lo general, doce meses).

Es habitual mencionar a este indicador demográfico porque constituye un aspecto importante para analizar el impacto económico generado por la apertura del supermercado.

**TABLA # 2.6 INDICE DE MORTALIDAD**

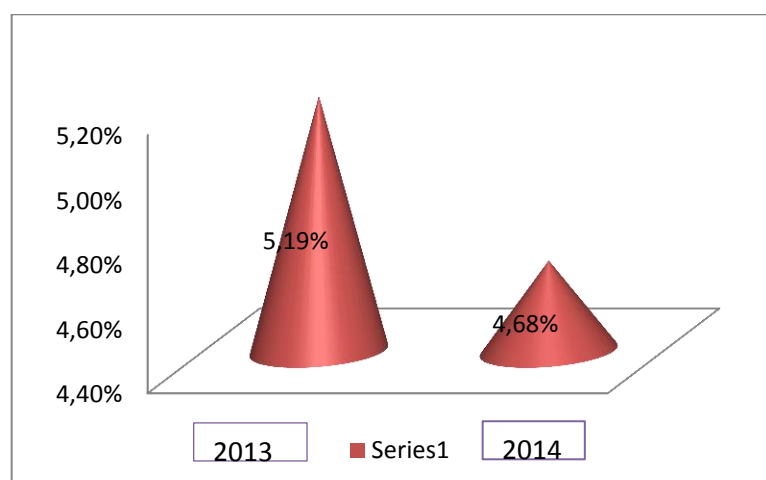
Índice	2013	2014
% Mortalidad	5,19%	4,68%

*Fuente: Inec.*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

**GRÁFICO N° 2.6**

**EVOLUCION DEL INDICE DE MORTALIDAD**



*Fuente: Inec.*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

Por otra parte, la tasa de mortalidad del 4,68% constituye una amenaza por cuanto refleja una disminución en el consumo de productos. Lo cual no es favorable para Supermaxi Supermercado.

**ANALISIS EXTERNO SUPERMAXI SUPERMERCADO  
CUADRO N° 3.2 FACTOR DEMOGRAFICO**

Cód.	Factor	Comportamiento	Evaluación			
			Gran Amenaza	Amenaza	Oportunidad	Gran Oportunidad
			1	2	3	4
<b>AEFD01</b>	Crecimiento de la Población	Incremento				GO
<b>AEFD02</b>	Reducción de las ventas (Tasa de mortalidad)	Baja		A		

*Fuente: Análisis Situacional.*

*Elaborado Por: La Investigadora*

### 2.2.1.1.3. Factor Político Legal

Se refiere básicamente al análisis del ambiente político que existe en una región o país y al cumplimiento de todas las leyes y reglamentos que son parte decisiva de una empresa.

Las salvaguardias es otro factor que se encuentra en debate y que a partir del otro año regirá para todas las personas que quieran ingresar productos. Ahora bien se pronuncian aranceles adicionales a las mercaderías importadas de todo origen.

En el Ecuador existen varias instituciones de control como el SRI, MRL, IESS, etc, que son las encargadas de verificar y regular el correcto desempeño de las organizaciones públicas y privadas, las mismas que rigen su accionar en las siguientes leyes:

- Ley de enmiendas
- Ley del Registro Único de Contribuyentes
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- Ley para la Equidad Tributaria
- Ley de Seguridad Social
- Código de Trabajo
- Código Civil

En la actualidad la Asamblea Constituyente y la disputa entre representantes y el Gobierno hacen que nuestra política continúe inestable y eso impida el ingreso de inversiones para reactivar la producción y que las empresas actuales se sientan inestables porque afectan directamente al poder adquisitivo de las personas.

Ante este factor es necesario considerar que significa una amenaza para el Supermaxi supermercado.

**ANALISIS EXTERNO SUPERMAXI SUPERMERCADO  
CUADRO N° 3.3 FACTOR POLITICO LEGAL**

<b>Cód.</b>	<b>Factor</b>	<b>Comportamiento</b>	<b>Evaluación</b>			
			Gran Amenaza	Amenaza	Oportunidad	Gran Oportunidad
			1	2	3	4
<b>AEFPL01</b>	Desestabilidad Política	Medio	GA			
<b>AEFPL02</b>	Inestabilidad de las autoridades institucionales	Medio		A		
<b>AEFPL04</b>	Leyes en debate	Media		A		

*Fuente: Análisis Situacional.*

*Elaborado Por: La Investigadora*

#### 2.2.1.1.4. Factor Tecnológico

El desarrollo tecnológico ha sido el elemento básico que ha permitido al hombre crear y facilitar los diferentes procesos en las empresas con el fin de lograr competitividad.

Su reconocimiento como el mejor Centro de Distribución de América Latina no es en vano. La tecnología con la que cuenta el Supermaxi Supermercado lo convierte en uno de los más modernos porque tiene incorporado un sistema de radio frecuencia que contribuye a minimizar los errores durante el despacho; además, sirve para ubicar y reubicar productos y llevar un control diario sobre las existencias. Sin embargo con el mismo software se puede llevar un registro de la productividad de los colaboradores; este factor contribuye a ser una oportunidad para nuestro estudio.

**ILUSTRACION N° 1.11  
TECNOLOGÍA DE PUNTA**



**Fuente:** [Http://www.ekosnegocios.com/revista/pdftemas/725.pdf](http://www.ekosnegocios.com/revista/pdftemas/725.pdf)  
**Elaborado:** La Investigadora.

De esta manera el margen de errores en el despacho de productos no supera el 0,5%. A esto se suman equipos de alta tecnología como etiquetadoras automáticas, empacadora al vacío y la moderna aplicación de empaque de carnes a nivel mundial.

**ANALISIS EXTERNO SUPERMAXI SUPERMERCADO  
CUADRO N° 3.4 FACTOR TECNOLÓGICO**

Cód.	Factor	Comportamiento	Evaluación			
			Gran Amenaza	Amenaza	Oportunidad	Gran Oportunidad
			1	2	3	4
<b>AEFT01</b>	Maquinaria con tecnología de punta	Alto				GO
<b>AEFT02</b>	Reconocimiento a nivel internacional	Medio			O	

*Fuente: Análisis Situacional.*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

### 2.2.1.1.5. Factor Socio/Cultural

Las tradiciones, costumbres y formas de pensar de las personas no tienen una incidencia relativa con el supermercado ya que en este se comercializan productos de primera necesidad y que pueden ser consumidos por cualquier tipo de personas, sin importar su raza o sus creencias. Las necesidades de las personas las llevará a buscar y comprar productos en este tipo de empresas ya que en estas los precios son más accesibles.

### ILUSTRACION N° 1.12 CULTURA DE LA MAMA NEGRA



**FUENTE:** [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com).

**ELABORADO POR:** La Investigadora.

De lo que antecede se puede concluir que el factor cultural no representa una amenaza para Supermaxi Supermercado, sino por lo contrario es una oportunidad. En Supermaxi se comercializan productos que pueden ser consumidos por toda clase de personas, por tanto la cultura representa un aspecto positivo pues en la provincia de Cotopaxi no existe limitante alguno que impida la adquisición de los productos que en la empresa se comercializa. Otra de las razones por la cual argumentamos que el factor Sociocultural representa una oportunidad para el Supermercado es que en la provincia de Cotopaxi y de manera específica en la ciudad de Latacunga las personas celebran festividades en el transcurso del año con mucha frecuencia, lo cual genera la necesidad de comprar más productos de primera necesidad para cubrir dichos eventualidades.

**ANALISIS EXTERNO FACTOR SOCIO/CULTURAL  
CUADRO N°3.5 FACTOR SOCIO/CULTURAL**

<i>Cód.</i>	<i>Factor</i>	<i>Comportamiento</i>	<i>Evaluación</i>			
			Gran Amenaza	Amenaza	Oportunidad	Gran Oportunidad
			1	2	3	4
<b>AEFSC01</b>	Costumbres y Tradiciones importantes	Alta			O	
<b>AEFSC02</b>	Productos para todo tipo de clientes	En crecimiento				GO

*Fuente: Análisis Situacional.*

*Elaborado Por: La Investigadora*






### 2.2.1.2. Microambiente

El microambiente trata acerca de las tendencias y características del entorno cercano a la empresa, es decir el mercado en el que se desenvuelve, los proveedores con los que cuenta y a su vez los clientes a los cuales proporciona el producto.

### 2.2.1.2.1. Factor Competencia

La competencia o el conjunto de empresas que ofertan productos de iguales o similares características a los comercializados por el Supermaxi Supermercado y está conformado por:

**CUADRO 3.6**  
**COMPETENCIA**

N°	DETALLE	DIRECCIÓN	IMAGEN
1	AKI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Av. Amazonas</li> <li>• Av. Atahualpa y Av. Unidad Nacional</li> </ul>	
2	TIA	Calle Felix Valencia y Calle Belisario Quevedo	
3	Santa María	Panamericana. sur, Vía Ambato, Diagonal Terminal Terrestre	
4	Multisa	Av. 5 de Junio 342 y Marco Aurelio Subía	
5	Centro Comercial Popular	Calle Juan Abel Echeverría, Latacunga	

*Fuente: Internet.*

*Elaborado: La investigadora.*

Después de haber citado los competidores que ofrecen productos de similares características a los que se comercializan en Supermaxi supermercados, se ultima que la competencia es significativa y representa una amenaza permanente, debido a los índices de competitividad originado por la cercanía que existe entre los locales ya que se encuentran ubicados zonas importantes, por tal razón el supermercado debe desarrollar estrategias que generen ventaja competitiva y permita captar la mayor cantidad de clientes posibles.

Así como también se puede decir que el supermercado tiene variedad de productos, y amplias instalaciones lo que hace que sea una oportunidad para el mismo.

**ANÁLISIS EXTERNO SUPRMAXI SUPERMERCADO  
CUADRO N° 3.7 FACTOR COMPETENCIA**

<i>Cod.</i>	<i>Factor</i>	<i>Comportamiento</i>	<i>Evaluación</i>			
			Gran Amenaza	Amenaza	Oportunidad	Gran Oportunidad
			1	2	3	4
<b>AEFC01</b>	Poca variedad de productos en la competencia	Conveniente				GO
<b>AEFC02</b>	Productos con características similares	Alto	GA			
<b>AEFC03</b>	Inestabilidad de precios	Convenientes		A		

*Fuente: Análisis Situacional.*

*Elaborado Por: La Investigadora*

#### **2.2.1.2.2. Proveedores**

El Supermaxi, cuenta con varios proveedores reconocidos a nivel nacional los mismos que suministran y proporcionan productos de calidad, necesarios para ofrecer un servicio con variedad y para satisfacer las necesidades de los clientes en el mercado.

Cuenta con un alto número de proveedores los cuales llegan de todas las regiones del país, a una hora y fecha asignada. El horario que se designa a este paso comienza a las 06:00 y termina a las 10:00. Cada uno de los más de 10 000 proveedores tiene asignado un día y una hora exacta para descargar sus productos.

Entre los más principales están los siguientes:

**CUADRO N ° 3.8  
PROVEEDORES**

<b>EMPRESAS PROVEEDORAS</b>	
Dinadec S.A.	Proveedora Ecuatoriana S.A. PROESA
Dipor S.A.	Repartos Alimenticios REPARTI S.A.
La Fabril S.A.	Sumesa S.A.
Megaprofer S.A.	
Multiservicios Juan de la Cruz S.A.	
Pronaca S.A.	
Unilever S.A.	

**FUENTE:** <http://www.ekosnegocios.com>

**ELABORADO:** La Investigadora.

**ANALISIS EXTERNO SUPERMAXI SUPERMERCADO  
CUADRO N°3.9 FACTOR PROVEEDORES**

<b>Cód.</b>	<b>Factor</b>	<b>Comportamiento</b>	<b>Evaluación</b>			
			Gran Amenaza 1	Amenaza 2	Oportunidad 3	Gran Oportunidad 4
<b>AEFPR01</b>	La empresas pone las condiciones al proveedor	Comunicación	GA			
<b>AEFPR02</b>	Requieren más proveedores	Necesario			O	

**Fuente:** Análisis Situacional.

**Elaborado Por:** La Investigadora

### 2.2.1.2.3. Clientes

Es la organización o persona que adquiere o recibe un producto o servicio a fin de satisfacer una necesidad. Pero para conseguir clientes la organización debe saber qué necesita la gente y qué comprará.

Supermaxi supermercado considera como clientes potenciales a todos los habitantes de la ciudad de Latacunga y la Provincia de Cotopaxi.

Clientes de Categoría A.- Se considera a los clientes que realizan sus compras desde la apertura de los puntos de venta; esta categoría es importante porque los consumidores realizan sus compras desde la apertura del local hasta la actualidad.

Clientes de Categoría B.- Se considera a los clientes que realizan compras frecuentes o repetitivas es decir que el intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corto.

Cliente de Categoría C.- Se considera a los clientes que realizan compras de vez en cuando o por única vez, es decir clientes que perciben el desempeño de la empresa, los productos y el servicio por debajo de sus expectativas o que acuden por curiosidad.

**ANALISIS EXTERNO SUPERMAXI SUPERMERCADO  
CUADRO N° 3.10 FACTOR CLIENTES**

Cód.	Factor	Comportamiento	Evaluación			
			Gran Amenaza 1	Amenaza 2	Oportunidad 3	Gran Oportunidad 4
<b>AEFCL01</b>	Fidelidad de los clientes al lugar de comercialización	Alta				GO
<b>AEFCL02</b>	Productos conocidos por los clientes				O	

*Fuente: Análisis Situacional.*

*Elaborado Por: La Investigadora*

TABLA # 2.7

2.3. ANALISIS MACRO-ENTORNO SUPERMAXI SUPERMERCADO

COD.	FACTORES	CALIFICACION DEL IMPACTO				TOTAL
		Gran amenaza	Amenaza	Oportunidad	Gran Oportunidad	
AEFE01	Productividad de las empresas bajas.	●				
AEFE02	Inflación inestable	●				
AEFE03	Balanza Comercial negativa		●			
AEFE04	Altas tasas de interés		●			
AEFD01	Crecimiento de la Población				●	
AEFD02	Reducción de las ventas (Tasa de mortalidad)		●			
AEFPL01	Desestabilidad Política	●				
AEFPL02	Inestabilidad de las autoridades institucionales		●			
AEFPL03	Leyes en debate		●			
AEFT01	Maquinaria con tecnología de punta				●	
AEFT02	Reconocimiento a nivel internacional			●		
AEFSC01	Costumbres y Tradiciones importantes			●		
AEFSC02	Productos para todo tipo de clientes				●	
AEFC01	Poca variedad de productos en la competencia				●	
AEFC02	Productos con características similares			●		
AEFC03	Inestabilidad de precios		●			
AEFPR01	La empresas pone las condiciones al proveedor	●				
AEFPR02	Requieren más proveedores			●		
AEFCL01	Fidelidad de los clientes al lugar de comercialización				●	
AEFCL02	Productos conocidos por los clientes			●		
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>20</b>
	<b>PORCENTAJE</b>	<b>20%</b>	<b>30%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>100</b>

Fuente: Análisis Externo

Elaborado Por: La Investigadora.

El Análisis Macro entorno Externo, nos permite visualizar la cantidad de Amenazas y Grandes Amenazas, las mismas que influyen en la toma de decisiones del supermercado.

A su vez muestra las Oportunidades y Grandes Oportunidades, las cuales se deben aprovechar para ofrecer a los clientes mejores productos de calidad.

Como se puede apreciar en la tabla los resultados obtenidos demuestran un porcentaje de oportunidades y grandes oportunidades del 20% y 30% lo que significa que Supermaxi supermercado tiene factores positivos de su entorno a favor, lo que significa que debe aprovecharlos al máximo para obtener mayores ventas y obtener mayores ventajas de ellos.

En cuanto a las amenazas y grandes amenazas existe un porcentaje de equilibrio del 25%, sin embargo es necesario que el supermercado establezca estrategias que permitan eliminar o minimizar el impacto económico negativo que pudieren ocasionar estas amenazas, lo importante es considerar todos estos factores y convertirlos en oportunidades para que el supermercado crezca a nivel de localidad.

### **2.2.2. Análisis Interno**

Es una actividad vital dentro de una empresa, su análisis permite la identificación y valoración de fortalezas y debilidades del área funcional de una organización.

Para el estudio del Supermaxi supermercado se considerara las siguientes áreas:

### 2.2.2.1. Área Administrativa

El área Administrativa de Supermaxi Supermercados sigue un reglamento formal la cabeza es el Presidente Ejecutivo quien es el representante legal de la empresa.

#### Funciones

- Controlar la parte administrativa de la empresa.
- Supervisar el manejo correcto de los departamentos y de todos los locales.
- Tomar decisiones de ascensos, cambios o aumentos de sueldo.

Como se mostró anteriormente el organigrama del Supermaxi se divide en vicepresidencias las cuales se encargan de cumplir las siguientes funciones:

**1.- Vicepresidencia Comercial:** Controlar toda el área de comercialización la cual se encarga de tomar las decisiones necesarias a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

#### Funciones

- Manejo de proveedores
- Compra de productos
- Ubicación en locales
- Control de ventas
- Rotación de productos
- Manejo de promociones y ofertas especiales.

**2.- Vicepresidencia Financiera.-** Se encarga de administrar y controlar los recursos financieros que utiliza el supermercado así como también custodia los valores monetarios de la empresa.

#### Funciones

- Pago a los proveedores
- Cobro a proveedores y manejo del pago con tarjetas de crédito.
- Se encarga del control de Ingresos y Egresos del supermercado.

**3.-Vicepresidencia de Recursos Humanos:** Se encarga de alinear el área con profesionales, a través de personas quienes son el recurso principal para el buen funcionamiento de la empresa.

**Funciones**

- Contratación de personal
- Reclutamiento de personal
- Capacitación a todo el personal

En la actualidad el supermercado maneja una nómina de más de 3000 empleados a nivel nacional.

**4.- Vicepresidencia Ejecutiva.-** Es el área más importante de la empresa porque el Vicepresidente es quien controla toda las demás áreas de la empresa. Se encarga de manejar a los Administradores y Subadministradores de los locales Supermaxi. Maneja los Departamentos de Sistemas el cual controla y brinda Softwares que ayuden a obtener la información para todos los departamentos de manera más eficiente y rápida y que se pueda tener un control.

**Área de Auditoria:** Se encarga de monitorear y controlar el buen manejo de todos los procesos del Supermaxi, y también esta área se encarga de verificar que no existen los maquillajes financieros.

**Funciones:**

- Arqueos sorpresivos a las áreas de cajas.
- Control de Documentos
- Preparar informes de situación financiera

**5.- Vicepresidencia de Operaciones.-** Se encarga del manejo operacional de locales Supermaxi y Aki de los locales que se encuentran dentro de la ciudad de Latacunga.

## Funciones

- Diseñar y evaluar rutas de trabajo
- Manejar con diplomacia a los clientes y reclamos
- Dar seguimiento a todos los procesos.

El este área se puede notar que existen varias falencias porque o existe una autoridad firme que se encargue de direccionar a todo el personal, así como también existe un organigrama muy horizontal donde limita la posibilidad de crecer dentro del supermercado. La organización adecuada de los departamentos se encuentra muy bien distribuida por parte de la empresa, pero también hay que reconocer que en algunas hacer carecen de personal porque distribuyen mal el trabajo, falta de capacitación al personal con más énfasis.

**ANALISIS INTERNO SUPERMAXI SUPERMERCADO  
CUADRO N°3.11 AREA ADMINISTRATIVA**

Cód.	Factor	Comportamiento	Evaluación			
			Gran Debilidad 1	Debilidad 2	Fortaleza 3	Gran Fortaleza 4
<b>AIAA01</b>	Políticas y reglamentos apropiados	Cumplimiento			F	
<b>AIAA02</b>	Poco control por parte de auditores	En disminución	GD			
<b>AIAA03</b>	Poca capacitación al personal	Inexistente		D		
<b>AIAA04</b>	Organización adecuada de los departamentos	Distributiva				GF

*Fuente: Análisis Situacional.*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

### 2.2.2.2. Área de contabilidad

Se encarga de consolidar la información financiera a nivel nacional, para poder presentar balances financieros que muestren su posición financiera a una fecha y los resultados de un período.

Sigue políticas contables establecidas generalmente aceptadas y se ajusta a las normas tributarias vigentes en el país. Utiliza un Software Financiero que se encarga del control de las ventas denominado (JD EDWRAS).

Así como también recibe información de todos los departamentos que conforman la empresa.

**ANÁLISIS INTERNO SUPERMAXI SUPERMERCADO  
CUADRO N° 3.12 AREA DE CONTABILIDAD**

Cód.	Factor	Comportamiento	Evaluación			
			Gran Debilidad 1	Debilidad 2	Fortaleza 3	Gran Fortaleza 4
<b>AIAC01</b>	Disponibilidad de software para el control de ventas (Jd Edwars)	Adecuado				GF
<b>AIAC02</b>	Coordinación con todas las áreas.	Equitativo y necesario			F	
<b>AIAC03</b>	Aplica políticas y normas de contabilidad.	Constante aplicación			F	

*Fuente: Análisis Situacional.*

*Elaborado Por: La Investigadora*

### 2.2.2.3. Área de comercialización

El área de comercialización está conformada por el Vicepresidente Comercial quien es la cabeza principal de las demás subareas comerciales. Todas estas áreas tienen como finalidad abastecer de manera eficiente y con la mejor calidad de productos así como también con variedad en los productos para los clientes.

Se encargan de receptar las sugerencias y reclamos por parte de los consumidores y emiten soluciones favorables. Se realizan negociaciones con los proveedores de productos nacionales e importados, con el propósito de obtener un margen de ganancia y comercializar los productos a precios bajos y mejores que la competencia. Es por esto que cuando se obtienen productos nuevos se debe realizar la debida supervisión por parte del área correspondiente para que al momento de ser expuestos en las perchas lleguen con una buena presentación al consumidor final.

**ANALISIS INTERNO SUPERMAXI SUPERMERCADO  
CUADRO N° 3.13 AREA DE COMERCIALIZACIÓN**

Cód.	Factor	Comportamiento	Evaluación			
			Gran Debilidad	Debilidad	Fortaleza	Gran Fortaleza
			1	2	3	4
<b>AIACM01</b>	Receptan comentarios y sugerencias de los clientes.	Adecuado				GF
<b>AIACM02</b>	Poco control devoluciones de productos	En disminución	GD			
<b>AIACM03</b>	Abastecimiento suficiente de producción	Bueno				GF
<b>AIACM04</b>	Disponen de los mejores proveedores	Alto			F	
<b>AIACM05</b>	Variedad de productos	En incremento				GF

*Fuente: Análisis Situacional.*

*Elaborado Por: La Investigadora*

TABLA # 2.8

2.4. ANÁLISIS MICRO-ENTORNO SUPERMAXI SUPERMERCADO

COD.	FACTORES	CALIFICACION DEL IMPACTO				TOTAL
		Gran Debilidad	Debilidad	Fortaleza	Gran Fortaleza	
AIAA01	Políticas y reglamentos apropiados				●	
AIAA02	Poco control por parte de auditores	●				
AIAA03	Poca capacitación al personal		●			
AIAA04	Organización adecuada de los departamentos				●	
AIAC01	Disponibilidad de software para el control de ventas ( Jd Edwars)				●	
AIAC02	Coordinación con todas las áreas.			●		
AIAC03	Aplica políticas y normas de contabilidad.			●		
AIACM01	Receptan comentarios y sugerencias de los clientes.				●	
AIACM02	Poco control devoluciones de productos	●				
AIACM03	Abastecimiento suficiente de producción				●	
AIACM04	Disponen de los mejores proveedores			●		
AIACM05	Variedad de productos				●	
	<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>12</b>
	<b>PORCENTAJE</b>	<b>16,67%</b>	<b>8,33%</b>	<b>25%</b>	<b>50%</b>	<b>100</b>

Fuente: Análisis Externo

Elaborado Por: La Investigadora.

El Análisis Micro ambiente Interno, muestra un conjunto de Debilidades y Grandes Debilidades, las mismas que influyen en la toma de decisiones y el desenvolvimiento de Supermaxi. A su vez muestra las Fortalezas y Grandes Fortalezas, las cuales se deben aprovechar para ofrecer al cliente una mejor atención. Como se puede apreciar en la tabla anterior tenemos que el mayor porcentaje que representa son las Grandes Fortalezas con un 50% lo que implica que el supermercado si se encuentra en un nivel de participación considerable y cumple a cabalidad sus reglamentos y políticas.

Mientras que el 16,67% representa las grandes debilidades de la empresa lo que implica un previo compromiso en buscar estrategias que mantengan y mejoren estos factores y debe realizarse en forma oportuna y constante.

## 2.5. Matriz FODA

TABLA # 2.9 MATRIZ FODA

ANÁLISIS EXTERNO			
FACTOR	Ponderación	Calificación	Total
<b>Oportunidades</b>			
Reconocimiento a nivel internacional	0,04	4	0,16
Costumbres y Tradiciones importantes	0,04	3	0,12
Productos con características similares	0,05	4	0,20
Requieren mas proveedores	0,03	4	0,12
Productos conocidos por los clientes	0,03	4	0,12
Crecimiento de la Población	0,04	4	0,16
Maquinaria con tecnología de punta	0,04	4	0,16
Productos para todo tipo de clientes	0,02	3	0,06
Poca variedad de productos en la competencia	0,03	3	0,09
Fidelidad de los clientes al lugar de comercialización	0,02	3	0,06
<b>Amenazas</b>			
Productividad de las empresas bajas.	0,05	1	0,05
Inflación inestable	0,03	2	0,06
Altas tasas de interés	0,06	1	0,06
Desestabilidad Política	0,07	2	0,14
La empresas pone las condiciones al proveedor	0,08	2	0,16
Balanza Comercial negativa	0,09	2	0,18
Reducción de las ventas (Tasa de mortalidad)	0,10	1	0,1
Inestabilidad de las autoridades institucionales	0,06	2	0,12
Leyes en debate	0,03	2	0,06
Inestabilidad de precios	0,09	1	0,09
	<b>1,00</b>		<b>2,27</b>
ANÁLISIS INTERNO			
<b>Fortalezas</b>			
Políticas y reglamentos apropiados	0,09	3	0,27
Organización adecuada de los departamentos	0,08	4	0,32
Disponibilidad de software para el control de ventas ( Jd Edwars)	0,10	4	0,40
Coordinación con todas las áreas.	0,10	3	0,30
Aplica políticas y normas de contabilidad.	0,09	3	0,27
Receptan comentarios y sugerencias de los clientes.	0,06	4	0,24
Abastecimiento suficiente de producción	0,08	3	0,24
Disponen de los mejores proveedores	0,05	4	0,20
Variedad de productos	0,10	4	0,40
<b>Debilidades</b>			
Poco control por parte de auditores	0,07	2	0,14
Poca capacitación al personal	0,08	1	0,08
Poco control devoluciones de productos	0,10	1	0,10
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>2,96</b>

*Fuente: Análisis Situacional  
Elaborado por: La Investigadora.*

**CUADRO N° 3.14**  
**2.1.5.1. MATRIZ FODA CRUZADO DEL SUPERMAXI**

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	1.-Reconocimiento a nivel internacional	1.-Productividad de las empresas bajas.
	2.-Costumbres y Tradiciones importantes	2.-Inflación inestable
	3.-Productos con características similares	3.-Altas tasas de interés
	4.-Requieren mas proveedores	4.-Desestabilidad Política
	5.-Productos conocidos por los clientes	5.-La empresas pone las condiciones al proveedor
	6.-Crecimiento de la Población	6.-Balanza Comercial negativa
	7.-Maquinaria con tecnología de punta	7.-Reducción de las ventas (Tasa de mortalidad)
	8.-Productos para todo tipo de clientes	8.-Inestabilidad de las autoridades institucionales
	9.-Poca variedad de productos en la competencia	9.-Leyes en debate
	10.-Fidelidad de los clientes al lugar de comercialización	
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
1.-Políticas y reglamentos apropiados	Adecuar una área recreativa dentro del supermercado para que el cliente se sienta más cómodo al momento de comprar.	Realizar un descuento en los productos a los clientes que efectúen compras frecuentes.
2.-Organización adecuada de los departamentos	Adecuar una zona evidente en la cual se expongan productos light.	Ser permanentes en la búsqueda de nuevos clientes ofertando una extensa gama de productos mediante la venta a domicilio.
3.-Disponibilidad de software para el control de ventas ( Jd Edwars)		
4.-Coordinación con todas las áreas.		
5.-Aplica políticas y normas de contabilidad.		
6.-Receptan comentarios y sugerencias de los clientes.		
7.-Abastecimiento suficiente de producción		
8.-Disponen de los mejores proveedores		
9.-Variedad de productos		
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
1.-Poco control por parte de auditores	Negociar acuerdos para realizar descuentos en precios de compras de grandes volúmenes entre el supermercado y los proveedores.	Implementar una caja de autoservicios de alta tecnología.
2.-Poca capacitación al personal		
3.-Poco control devoluciones de productos		

*Fuente: Análisis Situacional*

*Elaborado por: La Investigadora.*

## **2.6. Diseño de la Investigación**

### **2.1.6.1. Tipos de investigación**

La metodología es el conocimiento una serie de pasos en donde se utilizaran diferentes actividades, estrategias que sirven como herramienta cuya finalidad es alcanzar objetivos propuestos, mediante esto permite resolver el problema de estudio encontrado durante la investigación.

#### **2.1.6.1.1. Investigación Descriptiva.**

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

Este tipo de investigación permitirá de alguna manera realizar una indagación económica profunda y con fundamentos precisos para llevar a cabo la investigación planificada.

Esta exploración se realizará con la finalidad de identificar los posibles problemas los cuales puede tener el Supermaxi, con el fin de someterlo a un análisis y plantear estrategias acerca del impacto económico que ha tenido durante el tiempo que en que ha logrado posicionarse.

#### **2.1.6.1.2. Investigación de Campo.**

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de las de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

En la presente indagación se empleó la investigación de campo porque permitió obtener los antecedentes de mayor importancia de forma directa con la realidad.

#### **2.1.6.1.3. Investigación Documental.**

Esta investigación se basa en documentos de cualquier especie tales como, las obtenidas a través de fuentes bibliográficas, hemerográficas o archivísticas; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en archivos como cartas oficios, circulares, expedientes, etcétera.

En el presente trabajo se utilizó la investigación documental por cuanto se utilizó libros para recabar información para el desarrollo del trabajo de investigación.

#### **2.1.6.2. Métodos**

##### **2.1.6.2.1. Deductivo**

El método a utilizar es el deductivo porque suele pasar de lo general a lo particular, partiendo de unos enunciados de carácter universal. Este método será aplicado para analizar la situación actual por la que atraviesa el Supermaxi y de esta manera hacer un estudio del impacto económico.

##### **2.1.6.2.2. Estadístico**

Este método implica obtener resultados mediante determinadas reglas y operaciones. Este procedimiento se denomina método estadístico. Una vez recopilados, ordenados y tabulados, los datos son analizados y procesados.

Después de que se haya aplicado las respectivas encuestas a la población seleccionada, se procederá a la tabulación de datos de cada una de las preguntas planteadas mediante la utilización del programa SPSS.

Luego de la tabulación el programa expondrá gráficos, cuadros, los mismos que servirán para realizar un análisis e interpretación de los datos arrojados por los encuestados.

### **2.1.6.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación**

Básicamente para recoger información relevante, se procederá a utilizar la encuesta y la entrevista a continuación se detallan.

**Entrevista.-** Este es un documento donde existe la interacción entre dos personas (Entrevistado-Entrevistador). (**Anexo 2,3**).

Este instrumento será aplicado al Administrador de mercadería del TIA, lo cual permitirá conocer información verdadera sobre la disminución o incremento de las ventas y de esta manera saber que ocasiono la apertura del Supermaxi. Siendo esta una actividad que considero que es una técnica de mucha importancia en la cual se puede conocer aspectos relevantes y certeros logrando adquirir información en base a una serie de preguntas planteadas a los comerciantes.

También se aplicara al Gerente de la cámara de comercio de Latacunga, para mediante esto tener la opinión sobre el impacto económico generado por la apertura del Supermaxi.

**Observación.-** Es aquella donde se tiene contacto directamente con los elementos a ser analizados, con la finalidad de obtener información relevante. (**Anexo 1**)

La observación se la realizara en el centro comercial maltería plaza al local específicamente del Supermaxi, el cual permitirá tener información real y de esta manera se obtendrá datos importantes de su actividad económica para el estudio proyectado.

**Encuesta.-** Es una técnica muy importante porque mediante esta se realiza la recopilación de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. **(Anexo 4).**

La encuesta contendrá preguntas cerradas con el propósito de recolectar información efectiva y oportuna, y de esta manera conocer el impacto económico generado por el Supermaxi en la ciudad de Latacunga. Esta técnica será aplicada a la población de Latacunga donde lograre recabar información acerca del impacto económico generado por la apertura del Supermaxi.

#### **2.1.6.4. Instrumento de Investigación**

**Entrevista Estructurada.-** Es una lista de preguntas predeterminadas e invariables que está dirigida a los entrevistaos y que son preguntas que deben responder todos los aspirantes a un determinado puesto. A través de la aplicación de este instrumento se obtendrá información para conocer la opinión de las autoridades de los lugares expuestos a entrevistar.

**Ficha de observación.-**Se registra entonces una descripción detallada del fenómeno estudiado, puede ser un lugar, una persona o un evento en particular, esta información debe ser clara y precisa, destacando aquellos aspectos que puedan ser significativos a la hora de analizar los resultados. Este un instrumento sirve para tener información directa sobre las actividades diarias que se realizan en el Supermaxi, mediante esto conoceré la situación actual del manejo de los productos que se ofertan en la misma siendo una herramienta fundamental.

**Cuestionario.-** Es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados o lugar de estudio. El cuestionario estará aplicado a los habitantes de la población urbana de la ciudad de Latacunga el cual contendrá preguntas cerradas, siendo este el que permitirá conocer información necesaria para el proyecto investigativo.

## 2.7. Segmentación de Mercado

CUADRO # 3.15 SEGMENTACION DE MERCADO

<b>GEOGRAFICOS</b>	
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Clima:	Frio-Templado
Zona	Urbana
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	Latacunga
<b>DEMOGRAFICOS</b>	
Edad:	Entre 15-55 años de edad
Género:	Masculino-Femenino
Nivel de instrucción	Primaria-Secundaria-Superior
Etnia:	Todas
Condición de ocupación:	Población Económicamente Activa PEA
<b>PSICOLOGICOS</b>	
Personalidad:	Sociables
<b>CONDUCTUALES</b>	
Compradores impulsivos	Alto nivel de compra
<b>PSICOGRAFICAS</b>	
Personalidad	Todas

*Fuente: Creatividad La Investigadora.*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

Dentro de la segmentación de mercado es necesario determinar la población o universo de estudio, para lo cual se debe cuantificar las variables establecidas en la tabla anterior. El segmento de mercado considerado para poder realizar la investigación estará compuesto por:

**TABLA # 2.10  
PEA LATACUNGA POR SEXO Y PARROQUIAS**

<b>POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL CANTON LATACUNGA POR SEXO Y PARROQUIAS URBANAS</b>			
<b>Cantones</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
Eloy Alfaro	12,002	10,580	22,582
Ignacio Flores	9,890	7,260	17,150
Juan Montalvo	7,852	7,645	15,497
La Matriz	8,875	6,174	15,049
San Buenaventura	993	911	1,904
<b>Total</b>	<b>39,612</b>	<b>32,570</b>	<b>72,182</b>

*Fuente: Inec.*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

Continuando con la segmentación es necesario identificar el mercado meta al cual estará dirigida la investigación de impacto económico, como se muestra a continuación:

**TABLA # 2.11**  
**MERCADO META LATACUNGA**

<b>EDAD</b>	<b>HOMBRE</b>	<b>MUJER</b>	<b>TOTAL</b>
De 15 a 19 años	5,003	4,958	9,961
De 20 a 24 años	4,560	4,753	9,313
De 25 a 29 años	4,023	4,538	8,561
De 30 a 34 años	3,387	3,998	7,385
De 35 a 39 años	3,097	3,603	6,700
De 40 a 44 años	2,689	3,088	5,777
De 45 a 49 años	2,335	2,707	5,042
De 50 a 54 años	1,850	2,281	4,131
<b>TOTAL</b>	<b>26,944</b>	<b>29,926</b>	<b>52,739</b>

*Fuente: Inec.*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

## **Población**

La población constituye todos los elementos que forman parte de un universo objeto de un estudio a realizar.

Entonces se puede observar en la tabla anterior, la segmentación de mercado involucra, a la Población Económicamente Activa del cantón Latacunga por sexo y edad de entre 15 y 19 años, por lo tanto el universo a estudiar está constituido por **52,739** personas, quienes serán tomados en cuenta como el mercado meta al cual se dirigirán las encuestas planteadas.

### **2.1.7.1. Muestra**

La muestra se calculara con la finalidad de hacer más real el proceso de investigación del Supermaxi por lo que en ocasiones resulta casi imposible encuestar a todo el grupo objetivo seleccionado.

La Muestra es una parte representativa de un universo seleccionado, debido a que esto permitirá obtener información confiable en la investigación y evaluar el impacto económico, para el desarrollo del trabajo investigativo.

Está enfocado a la población del sector urbano de la ciudad de Latacunga por sus características económicas en Población Económicamente Activa.

A continuación realizamos el cálculo respectivo con el propósito de conocer a ciencia cierta el tamaño de la muestra real a encuestar.

Empleando la siguiente fórmula; tomando como referencia la cifra del año 2010 como se puede apreciar en la tabla anterior un total de 52,739 personas comprendidas entre 15 a 55 años de edad debido a que son personas que se encuentran realizando alguna actividad económica la cual le genera ingresos económicos y que están dispuestas a comprar un producto en el Supermaxi supermercado.

### **Formula**

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

### **Dónde:**

N= Tamaño de la Población

E= Error Máximo Admisible al cuadrado.

### **Calculo de la muestra**

N= 52, 739

E= 0,07

$$n = \frac{52,739}{0.07^2 (52,739 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{52,739}{0.0049 (52,738) + 1}$$

$$n = \frac{52,739}{259,42} = \mathbf{204 \text{ personas}}$$

**2.8. Encuesta Aplicada A Los Habitantes De La Ciudad De Latacunga**

**PREGUNTA # 1**

¿Es Ud. quién realiza la adquisición de productos de primera necesidad para su hogar?

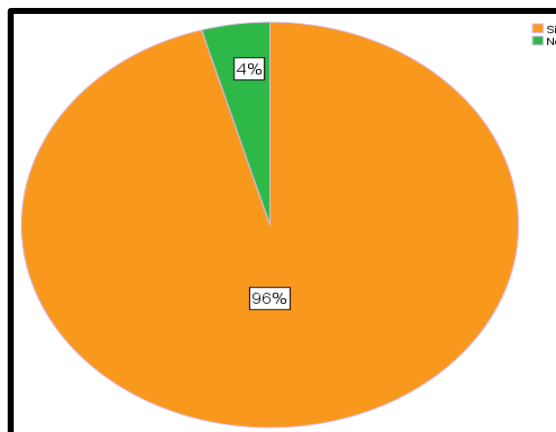
**TABLA # 2.12  
USTED REALIZA SUS COMPRAS**

Variables		Frecuencia	Porcentaje
	Si	194	96%
	No	9	4%
<b>Total</b>		<b>204</b>	<b>100%</b>

*Fuente: La Encuesta.*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

**GRÁFICO N° 2. 7  
USTED REALIZA SUS COMPRAS**



*Fuente: La Encuesta.*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

**Análisis:** Del 100% de los encuestados el 96% respondió que si realiza compras, mientras que un 4% manifestó que no realizan compras. Por lo tanto la gran mayoría son personas con posibilidades económicas que están dispuestos a realizar compras.

## PREGUNTA # 2

¿En dónde adquiere productos de primera necesidad con mayor frecuencia?

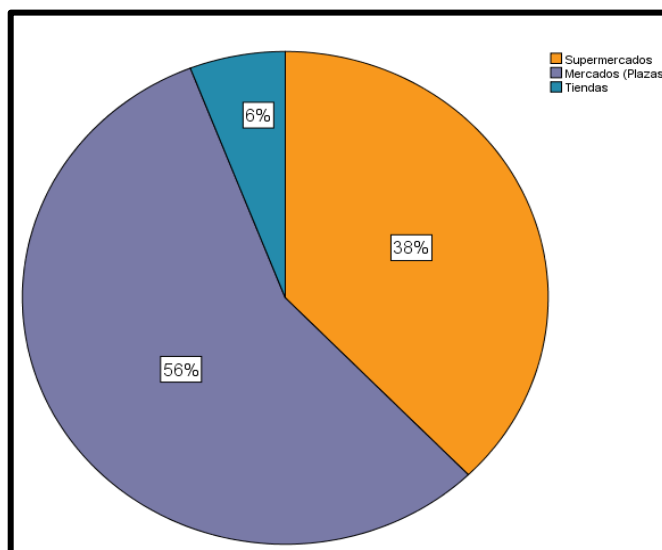
**TABLA # 2.13**  
**DONDE COMPRA**

Variables		Frecuencia	Porcentaje
	Supermercados	77	38%
	Mercados (Plazas)	115	56%
	Tiendas	12	6%
	<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

*Fuente: La Encuesta.*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

**GRÁFICO N° 2.8**  
**DONDE COMPRA**



*Fuente: La Encuesta.*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

**Análisis:** Según la información obtenida el 38% respondió que realizan sus compras en los mercados, mientras que el 38% respondieron que compran en los supermercados, y un 6% compras en las tiendas. Por lo tanto el nivel de participación de compra se ve reflejado en los mercados, entonces se considera plantear estrategias para mejorar el posicionamiento del supermercado.

### PREGUNTA # 3

¿Cuál es la razón principal por la que Ud. decide realizar la compra en estos lugares?

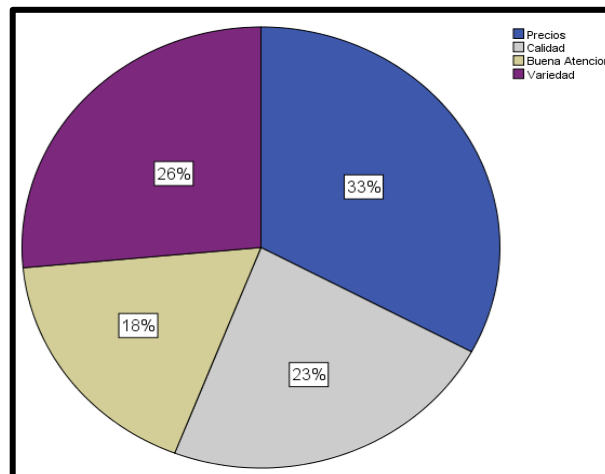
**TABLA # 2.14**  
**RAZON DE COMPRA**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precios	67	33%
Calidad	47	23%
Buena Atención	36	18%
Variedad	54	26%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: La Encuesta.*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

**GRÁFICO N° 2. 9**  
**RAZON DE COMPRA**



*Fuente: La Encuesta.*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos el 33% de la población encuestada respondió los precios, el 23 % respondió calidad y el 18% respondió la buena atención y finalmente un 26% respondió que compran por la variedad. Información de gran relevancia ya que el supermercado tendrá que tomar en cuenta estos datos para plantear estrategias que se enfoquen en obtener precios atractivos en el mercado que permitan a la empresa atraer el mayor número de clientes posibles.

#### PREGUNTA # 4

¿Cada que tiempo realiza Ud. la compra de productos para su consumo?

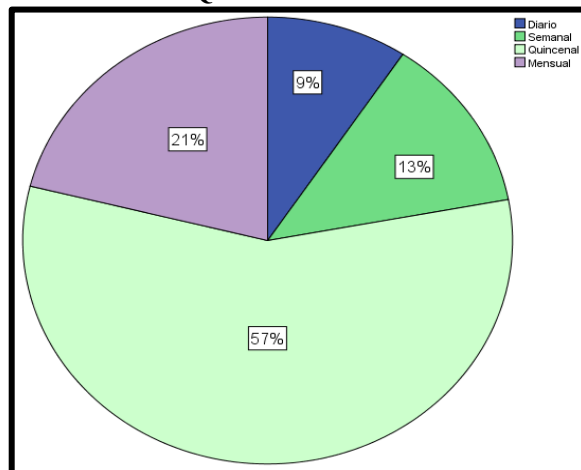
**TABLA # 2. 15**  
**CADA QUE TIEMPO COMPRA**

Variables		Frecuencia	Porcentaje
	Diario	19	9%
	Semanal	26	13%
	Quincenal	116	57%
	Mensual	43	21%
	<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: La Encuesta.*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

**GRÁFICO N° 2. 10**  
**CADA QUE TIEMPO COMPRA**



*Fuente: La Encuesta.*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

**Análisis:** De acuerdo a la investigación realizada 57% manifestó que adquieren productos quincenalmente, mientras que el 21% respondió que lo adquiere de forma mensual, el 13% compra semanalmente y finalmente un 9% lo hace de forma diaria. Información significativa que permitirá conocer que los consumidores no compran muy habitual porque tienen como fin ahorrar, así como también comprar lo más necesarios para sus hogares.

## PREGUNTA # 5

¿Cómo percibe el precio de la línea de los productos?

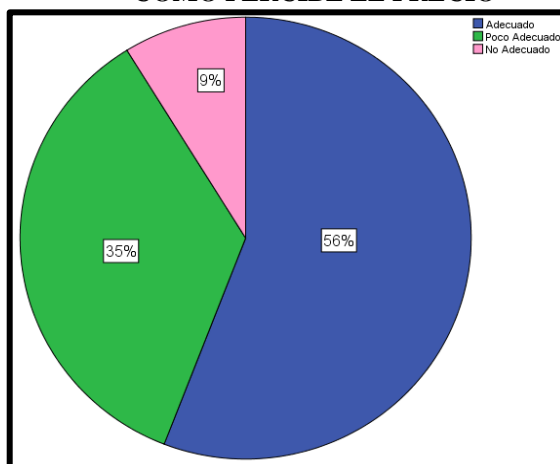
**TABLA # 2.16  
COMO PERCIBE EL PRECIO**

Variables		Frecuencia	Porcentaje
	Adecuado	114	56%
	Poco Adecuado	72	35%
	No Adecuado	18	9%
	<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: La Encuesta.*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

**GRÁFICO N° 2. 11  
COMO PERCIBE EL PRECIO**



*Fuente: La Encuesta.*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

**Análisis:** Del 100% de los encuestados el 56% manifestó que el precio es adecuado, el 35% respondió que el precio es poco adecuado y mientras que el 9% expresó que el precio no es adecuado. Por lo tanto para algunos consumidores resulta el precio poco adecuado se deberá planificar estrategias de precios que incentiven a la compra de productos con precios comprensibles.

**PREGUNTA # 6**

¿Qué tipo de promociones les gustaría que se implemente en los lugares de compra a los que frecuenta?

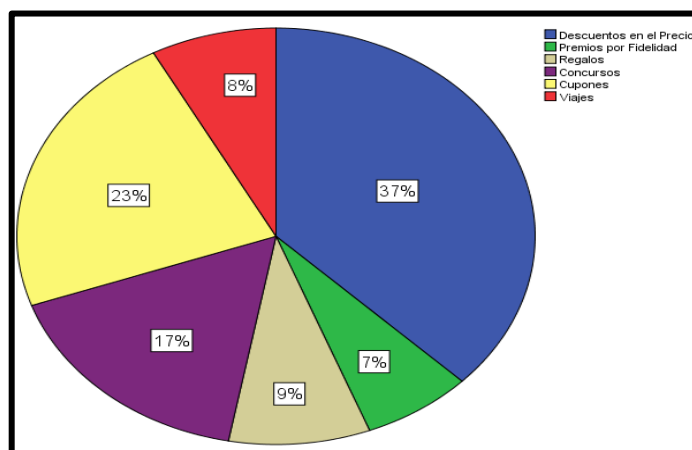
**TABLA # 2.17  
TIPO DE PROMOCIONES**

Variables		Frecuencia	Porcentaje
	Descuentos en el Precio	76	37%
	Premios por Fidelidad	14	7%
	Regalos	18	9%
	Concursos	34	17%
	Cupones	46	23%
	Viajes	16	8%
	<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: La Encuesta.*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

**GRÁFICO N° 2.12  
TIPO DE PROMOCIONES**



*Fuente: La Encuesta.*

*Elaborado Por: La Investigadora.*

**Análisis:** Del 100% de los encuestados el 37% respondió que les gustaría tener promociones como descuentos en el precio, el 23% cupones, el 17% concursos, el 8% viajes, el 9% regalos y finalmente el 7% premios por fidelidad. Es importante realizar promociones para tratar de incrementar la demanda.

## CONCLUSIONES:

- Al haber terminado el análisis situacional de Supermercado Supermaxi, se menciona que a pesar del tiempo de trayectoria y experiencia empresarial reflejan un posicionamiento notable porque refleja más fortalezas y esto implica que el supermercado si ha crecido en los últimos meses en el mercado de la ciudad de Latacunga.
- Finalmente se planteó una análisis de foda cruzado donde se logró combinar algunos aspectos que sirvieron para plantear las respectivas estrategias y minimizar las debilidades del supermercado.
- Una vez desarrollada la investigación de campo se puede concluir que en la mente de los consumidores los mercados se caracterizan por ofertar los productos a precios accesibles y de calidad.
- Hay que tomar en consideración un punto importante en este análisis de las encuestas porque en los datos reflejados los consumidores manifestaron que a la hora de comprar la gran mayoría toma en cuenta el precio de venta de cada producto porque esto influye en la economía de cada uno de los hogares.
- Se concluye que el tiempo en que los clientes regresan a los mercados es de forma quincenal, porque a la hora de comprar realizan una lista de los productos más importantes y la cantidad de productos a comprar también depende del número de personas que conforman una familia.

## **CAPITULO III**

### **ELABORACION DE LA PROPUESTA**

#### **3.1.INTRODUCCION**

Con esta investigación se identificó aspectos económicos más significativos provocados por la apertura del Supermaxi en la ciudad de Latacunga, en el cual se evidencia que las ventas de algunos supermercados han disminuido, debido a que el Supermaxi se encuentra con un ranquin de ventas elevado, porque posee alternativas de ventas importante las cuales representan ser sus fortalezas para el mismo, debilitando así a los supermercados contrincantes aledaños, se toma en cuenta que para que el Supermaxi logre un mercado amplio examino posiblemente alternativas como llegar a los clientes y tomo decisiones de como influenciar en la economía de la ciudad.

Se ha establecido que en la ciudad de Latacunga el impacto que ha causado la apertura del Supermaxi, han puesto en riesgo algunos comercios de la ciudad, y la estabilidad económica ya no es la misma de antes, por las nuevas reformas tanto administrativas como estructurales que se realizó con los comerciantes que se encontraban localizados en las plazas del mercado el salto. Mediante el análisis situacional que se realizó, ante esta problemática se propone realizar estrategias competitivas que ayuden a mejorar e incrementar el nivel de participación en el mercado de la ciudad de Latacunga.

### **3.1.1. Justificación**

El estudio de esta investigación económica se hizo necesario para tener una visión global del impacto causado sobre el manejo económico de las mismas, aportando un fundamento teórico que servirá de base informativa para que los supermercados que conozcan cómo afecta la incidencia del Supermaxi en los mercados y como se deberían manejar frente a estos cambios, para mantener su estabilidad en el mercado. Las estrategias competitivas propuestas, son un componente importante que permite mejorar el nivel de posicionamiento del supermercado, en el cual se crean para mejorar su perfil empresarial así como también obtener mayor número de clientes mediante las estrategias, debido a que estas son un factor importante para maximizar los beneficios de una empresa.

### **3.1.2. Objetivos de la investigación**

#### **3.1.2.1. Objetivo General**

Contribuir al desarrollo económico mediante la aplicación de estrategias competitivas para lograr la entera satisfacción de los clientes y a la vez cubrir nuevos segmentos de mercado.

#### **3.1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diseñar estrategias competitivas enfocadas a un segmento de mercado con costos accesibles para que el supermercado logre tener una mejor diferenciación y aportación en sus ventas.
- Proponer estrategias para contrarrestar el impacto económico dentro del mercado, para que Supermaxi logre mejorar su actividad comercial.
- Elaborar un presupuesto para evaluar financieramente la implementación de las estrategias, con los gastos que implica la puesta en marcha de los planes de acción.

### **3.1.3. Diseño de la Propuesta**

Para este estudio se tomara en cuenta los resultados del Capítulo II que es la matriz cruzada FODA, luego se procederá a realizar estrategias competitivas que permitan mejorar el desarrollo económico del Supermaxi en la ciudad de Latacunga.

Las tablas y gráficos presentados anteriormente son tomados en cuenta para el respectivo análisis y planteamiento de las estrategias. Sin embargo al no realizar la investigación, se desconocerá los pormenores suscitados con el incremento de actividades de comercio, el desarrollo de la economía y la contribución positiva o negativa en los diferentes sectores económicos de mercado.

A continuación se presenta la aplicación de estrategias dirigidas al Supermercado Supermaxi en base al análisis situacional del macro-entorno y micro-entorno observado anteriormente.

### **3.1.4. Estrategias Competitivas**

Son principios y rutas que toda empresa debe escoger para que tenga éxito en el futuro, debido a la naturaleza de la misma, a la competencia y al mercado meta en el que se desenvuelve, la estrategia es el camino para conseguir los objetivos y las metas planteadas.

#### **3.1.4.1. Diferenciación**

El impulso de esta estrategia permitirá al Supermaxi de la ciudad de Latacunga brindar un mejor servicio con relación a la atención al cliente, es decir se buscara ofertar los productos únicos que posee y a costos más bajos en relación a la competencia. Se tendrá que hacer que los clientes aprecien la diferencia de los otros supermercados, mercados y tiendas.

#### **3.1.4.2. Estrategia de liderazgo en costos**

Mediante esta estrategia el Supermaxi busca plantear estrategias con un valor más bajo frente a los competencia para de esta manera obtener un mayor número de clientes debido a que la mayoría buscan lugares donde tengan y logren ser reconocidos porque cada día los consumidores son exigentes, es por esto que se opta por aplicar esta estrategia para disminuir a la competencia.

#### **3.1.4.3. Estrategia de Segmentación**

Esta estrategias estar enfocada a un nicho de mercado donde se pueden evaluar y tomar en cuenta varios aspectos como geográficos, demográficos, psicograficos, conductuales, en el cual se crearan estrategias relacionadas importantes para que el Supermaxi pueda tener una amplia participación ajustándose a los requerimientos y gustos de los posibles clientes potenciales.

A continuación se presenta las respectivas estrategias aplicadas para el Supermaxi supermercado las cuales son muy sustanciales para el estudio que se realizó.

#### **3.1.5. Aplicación de estrategias**

Después de realizar el análisis FODA cruzado se determinó posibles estrategias para mejorar la posición actual del supermercado, las cuales estarán enfocadas en incentivar a los clientes, crear puntos estratégicos de ventas, realizar acuerdos con los proveedores, también estarán relacionadas a una segmentación de mercados para obsequiar prendas adicionales de acuerdo a las condiciones climáticas de las diferentes ciudades; todas están estrategias estarán diseñadas con su respectivo presupuesto, área de responsabilidad y sus respectivas políticas para su correcta aplicación. Todas las estrategias estarán con su respectiva evidencia para tener una mejor comprensión de lo que se realizara en beneficio del supermercado.

### 3.1.5.1. Estrategia de Diferenciación

TABLA # 2.18 ESTRATEGIA DE CAJA AUTOSERVICIOS

DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA	PLAN DE ACCION		
Implementar una caja de autoservicios de alta tecnología.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cotizar precios de cajeros multifunción.</li> <li>• Implementar personal para guiar al cliente.</li> </ul>		
OBJETIVO	RECURSOS		
Disminuir el tiempo de atención para evitar realizar largas filas en el supermercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humano</li> <li>• Económico</li> <li>• Tecnológico.</li> </ul>		
META	TIEMPO		
Promover el desarrollo de las habilidades tecnológicas en los clientes.	Durante el 2017		
POLITICA	RESPONSABLE		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se aceptarán únicamente pagos con tarjetas.</li> <li>• Se aceptarán de 15 a 20 productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente General.</li> <li>• Departamento</li> </ul>		
PRESUPUESTO			
DESCRIPCION	C ANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cajeros Multifunción	2	\$25,000,00	\$50,000,00
<b>Valor Total</b>			<b>\$50,000,00</b>

*Elaborado Por: La Investigadora.*

TABLA # 2.19 COTIZACION DE PRECIOS DE CAJEROS DE AUTOSERVICIOS

Cantidad y Descripción del Equipo	Precio por Unidad	Precio
	Subtotal	
	Impuestos	
	Total	
	Fecha de entrega	

*Elaborado por: La Investigadora.*

### ILUSTRACIÓN N°1.13 MODELO DE CAJA AUTOSERVICIO



*Elaborado Por: La Investigadora.*

### CUADRO N° 3.16 GUIA DE TIPS DE ATENCION AL CLIENTE

<p style="text-align: center;"><b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b></p> <p><b>Esfuézate en conocer al cliente y sus necesidades, se capaz de ponerte en su lugar.</b></p> <p><b>Considera tu imagen personal como parte del servicio.</b></p> <p><b>Ten una actitud positiva y muéstrate cortés.</b></p> <p><b>Instruye al cliente para que haga uso de la tecnología.</b></p> <p><b>Escucha con atención y exprésate con claridad.</b></p> <p><b>Muéstrate colaborativo y dispuesto a ofrecerle tú ayuda en cuanto al uso de la máquina.</b></p>
---

*Elaborado por: La Investigadora.*

**TABLA # 2.20 ESTRATEGIA DE RECREACIÓN INFANTIL**

DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA		PLAN DE ACCION	
Adecuar una área recreativa dentro del supermercado para que el cliente se sienta más cómodo al momento de comprar.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar una persona para actividades infantiles.</li> <li>• Adquirir materiales para las actividades de recreación.</li> </ul>	
OBJETIVO		RECURSOS	
Brindar una mejor atención a los clientes.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Económicos</li> <li>• Materiales</li> </ul>	
META		TIEMPO	
Incrementar en un 10% la cartera de clientes.		Durante el año 2016	
POLITICA		RESPONSABLE	
Para prestar este servicio se requiere que el cliente presente la tarjeta de descuentos.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento Comercial.</li> <li>• Departamento de contabilidad</li> </ul>	
PRESUPUESTO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Personal Contratado	2	\$240,00	\$480,00
Juego de accesorios para colorear	5	\$36,45	\$182,25
Pizarras para colorear	5	\$140,00	\$700,00
Sillas infantiles	5	\$12,00	\$60,00
Maquillaje artístico (por cajas)	10	\$45,00	\$450,00
<b>Valor Total</b>			<b>\$1.872,25</b>

*Elaborado Por: La Investigadora.*

**ILUSTRACIÓN N° 1.14 PROPUESTA DE LA AREA DE RECREACION**



*Elaborado Por: La Investigadora.*



**TABLA # 2.22 ESTRATEGIA DE VIVERES A DOMICILIO**

DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA		PLAN DE ACCION	
Ser permanentes en la búsqueda de nuevos clientes ofertando una extensa gama de productos mediante la venta a domicilio.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar un vehículo para ofertar víveres a domicilio.</li> <li>• Gastos de combustible.</li> <li>• Crear un plan de ruta para la visita a los clientes.</li> </ul>	
OBJETIVO		RECURSOS	
Retener clientes para obtener una mejor participación en el mercado.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Económicos</li> <li>• Humanos</li> </ul>	
META		TIEMPO	
Generar diferencia frente al resto de la competencia con variedad en productos.		Durante mes de enero a mayo 2016.	
POLITICA		RESPONSABLE	
El vendedor obtendrá una comisión del 2% de la venta generada, a fin de motivarlo a vender más.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento comercial</li> </ul>	
PRESUPUESTO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gastos de combustible mensual		\$360,00	\$360,00
Contratación de vehículo	2	\$2,000,0	\$4,000,00
Vendedores	2	\$560,00	\$1,120,00
<b>Valor Total</b>			<b>\$5,480,00</b>

*Elaborado Por: La Investigadora.*

**ILUSTRACION N°1.15 DISEÑO DE VEHICULO DE VIVERES A DOMICILIO**



*Elaborado Por: La Investigadora.*



### 3.1.5.2. Estrategia de Liderazgo en Costos

**TABLA #2.25 ESTRATEGIA DE DESCUENTOS**

<b>DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA</b>		<b>PLAN DE ACCION</b>	
Realizar un descuento en los productos a los clientes que efectúen compras frecuentes.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un descuento del 5% a todos los productos.</li> <li>• Comunicar a las cajeras sobre el porcentaje de descuentos y la base de compras a la cual se aplicará.</li> <li>• Diseñar afiches para dar a conocer a la clientela sobre los descuentos.</li> </ul>	
<b>OBJETIVO</b>		<b>RECURSOS</b>	
Ofrecer productos a precios accesibles para alcanzar competitividad en el mercado.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Económicos</li> <li>• Materiales</li> </ul>	
<b>META</b>		<b>TIEMPO</b>	
Aumentar las utilidades del supermercado		Durante los meses de enero a junio 2016.	
<b>POLITICA</b>		<b>RESPONSABLE</b>	
El descuento aplica para personas que realicen el pago en efectivo y superen un monto de 40 dólares.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento Comercial</li> </ul>	
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Afiches	5	\$150,00	\$750,00
<b>Valor Total</b>			<b>\$750,00</b>

*Elaborado Por: La Investigadora.*

**CUADRO N° 3.16 HOJA DE SUGERENCIA DE CLIENTES**

<b>HOJA DE SUGERENCIA DE CLIENTES</b>	
<b>FECHA:</b>	
<b>LUGAR:</b>	
<b>SUGERENCIA:</b>	
<b>PERSONA QUE LE ATIENDE</b>	
<b>SOLUCIÓN:</b>	
<b>NOMBRE DEL CLIENTE: (solo en caso de requerir respuesta)</b>	

*Elaborado Por: La Investigadora*

**ILUSTRACION N° 1.16 DISEÑO DE AFICHE PUBLICITARIO**



*Elaborado Por: La Investigadora*

**TABLA #2.26 ESTRATEGIA NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES**

DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA		PLAN DE ACCION	
Realizar negociaciones con los proveedores que propongan descuentos en el precio por la compra de atractivos combos de productos.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer las formas de pago entre ambas partes.</li> <li>• Acordar puntualidad en la entrega de productos.</li> <li>• Verificar los envíos y la recepción de mercadería para evitar devoluciones.</li> <li>• Elaborar las respectivas solicitudes de pedido.</li> </ul>	
OBJETIVO		RECURSOS	
Coordinar una buena relación comercial entre supermercado y proveedores para obtener los descuentos.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Económicos</li> <li>• Humano.</li> </ul>	
META		TIEMPO	
Incrementar la compra a proveedores que mantengan descuentos accesibles.		Durante el mes de enero a marzo 2016.	
POLITICA		RESPONSABLE	
Se aplicara el 15% de descuento en las compras.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente General.</li> </ul>	
PRESUPUESTO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Talonario de solicitudes de pedido	1 unidad	\$130,00	\$130,00
<b>Valor Total</b>			<b>\$130,00</b>

*Elaborado Por: La Investigadora.*

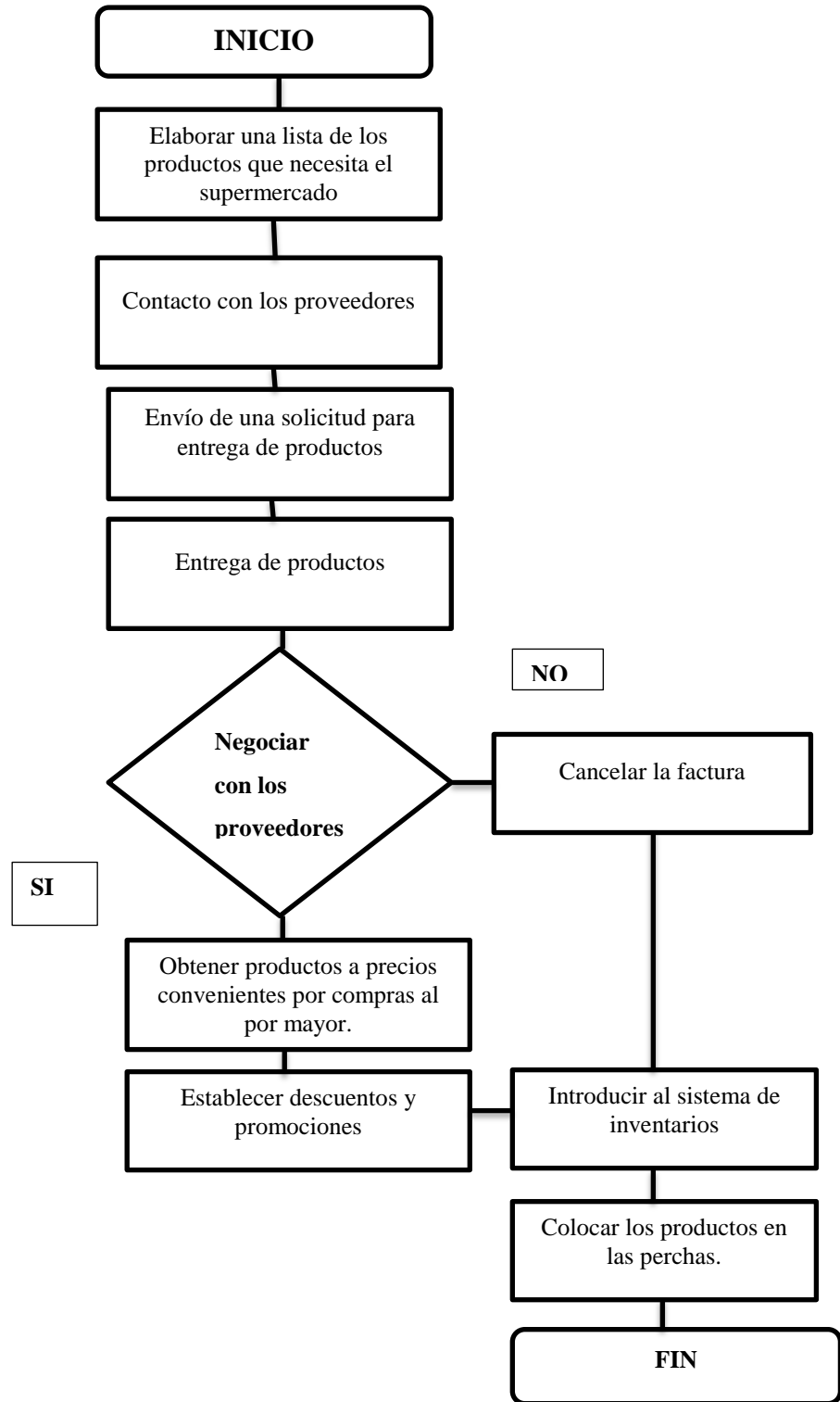
**TABLA # 2.27 CARACTERISTICAS DEL TALONARIO DE SOLICITUD DE PEDIDO**

Cantidad	Color de la Copia	Colores	Diseño	Numerado	Tamaño
100	Amarilla	A todo color	Diseño Improset	Si	A6 14,85X10,5cm

*Elaborado Por: La Investigadora.*



**GRAFICO N° 2.13 FLUJO DE PROCESO NEGOCIACION PROVEEDORES**



*Elaborado Por: La Investigadora.*

### 3.1.5.3. Estrategia de Segmentación o Enfoque

TABLA #2.29 ESTRATEGIA DE ZONA LIGTH

DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA		PLAN DE ACCION	
Adecuar una zona evidente en la cual se expongan productos light.		<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar negociaciones con empresas proveedoras de productos light.</li> <li>Implementar una zona visible con productos light dentro del supermercado.</li> </ul>	
OBJETIVO		RECURSOS	
Satisfacer los gustos y preferencias de las personas que cuidan su salud.		<ul style="list-style-type: none"> <li>Humanos</li> <li>Económicos</li> <li>Materiales.</li> </ul>	
META		TIEMPO	
Ser líderes a nivel nacional con nuestras áreas de producto light.		A inicios del 2017	
POLITICA		RESPONSABLE	
Se proporcionara estos productos para las personas a partir de los 18 años en adelante.		Departamento de comercialización.	
PRESUPUESTO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vitrinas	1	\$1,500,00	\$1,500,00
Vendedor	1	\$450,00	\$450,00
<b>Valor Total</b>			<b>\$1,950,00</b>

*Elaborado Por: La Investigadora.*

TABLA # 2.30 REGISTRO DE PROVEEDORES

Nombre	Código de productos	Responsable de la generación	Responsable del archivo	Plazo

*Elaborado por: La Investigadora.*

ILUSTRACIÓN N°1.17 MODELO DE ZONA LIGTH



*Elaborado por: La Investigadora.*

### 3.1.6. Presupuesto General de las Estrategias Competitivas

El presupuesto radica en la explicación de todos los recursos y materiales utilizados que se emplearon en la aplicación de las estrategias. Básicamente son todos los gastos que incurren en la aplicación de un proyecto, todo esto se realiza con el fin de cumplir los fines propuestos por una empresa.

**TABLA # 2.31 PRESUPUESTO GENERAL DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS**

N°	ESTRATEGIA	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>1.- ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN</b>			
<b>1.1 Estrategia Cajeros Autoservicios</b>			
	Cajeros multifunción	\$25,000.00	\$50,000,00
	<b>Subtotal</b>		<b>\$50,000,00</b>
<b>1.2 Estrategia De Recreación Infantil</b>			
	Personal Contratado	\$ 240,00	\$ 480,00
	Juego de accesorios para colorear	\$ 36,45	\$ 182,25
	Pizarras para colorear	\$ 140,00	\$ 700,00
	Sillas infantiles	\$ 12,00	\$ 60,00
	Maquillaje artístico (por cajas)	\$ 45,00	\$ 450,00
	<b>Subtotal</b>		<b>\$ 1.872,25</b>
<b>1.3 Estrategia De Viveres A Domicilio</b>			
	Gastos de combustible mensual	\$ 360,00	\$ 360,00
	Contratación de vehículo	\$2,000,0	\$4,000,00
	Vendedores	\$ 560,00	\$1,120,00
	<b>Subtotal</b>		<b>\$5,480,00</b>
<b>2.- ESTRATEGIA DE LIDERAGO EN COSTOS</b>			
<b>2.1 Estrategia De Descuentos</b>			
	Afiches	\$ 150,00	\$ 750,00
	<b>Subtotal</b>		<b>\$ 750,00</b>
<b>2.2 Estrategia De Negociación Con Proveedores</b>			
	Talonario de solicitudes de pedido	\$ 130,00	\$ 130,00
	<b>Subtotal</b>		<b>\$ 130,00</b>
<b>3.- ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN</b>			
<b>3.1 Estrategia De Zona Light</b>			
	Vitrinas	\$1,500,00	\$1,500,00
	Vendedor	\$ 450,00	\$ 450,00
	<b>Subtotal</b>		<b>\$1,950,00</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>\$60,182,25</b>

Fuente: Presupuesto de Estrategias

Elaborado: La Investigadora.

## CONCLUSIONES

- Se puede concluir que la fundamentación teórica fue de gran ayuda para el desarrollo del proyecto debido a que mediante ella se logró tener un conocimiento más amplio del desarrollo del impacto económico, analizando temas muy importantes como la economía, administración y estrategias competitivas los cuales fueron aportes significativos para el desarrollo de la tesis.
- En el segundo capítulo se realizó el análisis de los resultados de la investigación de campo aplicada a los habitantes, así como también se conoció el entorno externo e interno de la empresa donde se logró conocer que a pesar del tiempo de trayectoria dentro de la ciudad el supermercado refleja un buen posicionamiento mostrando su fortalezas como un punto a favor del mismo.
- En el tercer capítulo se desarrolló la propuesta de las estrategias competitivas las cuales sirvieron para mejorar la economía del supermercado y de la ciudad, debido a que las estrategias planteadas son de gran ayuda para que una empresa logre tener una inclinación más alta en relación a sus ventas y mejorar la cartera de clientes.
- Finalmente se realizó el presupuesto de las estrategias aplicadas, las cuales fueron tres principales de diferenciación, liderazgo en costos y enfoque todas estas estrategias involucra costos los cuales tienen que ser menores a la competencia porque mediante estos se logra una mejor captación de clientes y sobre todo tienen que ser diferentes y con una ventaja competitiva que logre atraer clientes.

## RECOMENDACIONES

- Para realizar una investigación se debe tomar en cuenta tanto las fuentes primarias como secundarias porque son generalidades básicas para el desarrollo del proyecto siempre y cuando estos sean de fuentes actuales.
- Se recomienda que es importante trabajar en conjunto con la población y los sectores de comercio para lograr impulsar el desarrollo económico de la ciudad.
- Se recomienda la aplicación de las estrategias competitivas propuestas en el presente trabajo para mejorar la gestión de los supermercados, alcanzar posicionamiento en la mente de nuestros potenciales clientes y lograr competitividad en el mercado.
- Se recomienda a la empresa hacer una investigación constante del mercado y su entorno para mantener información actualizada de la competencia, los clientes y todo lo que se relaciona con el mercado así como también estar al tanto de la economía de la ciudad para seguir siendo fortalecedores de un buen desarrollo económico en la localidad.
- Considerar seriamente la información obtenida en el análisis situacional, ya que la misma permitió realizar un análisis real y preciso de la situación actual del supermercado, permitiendo minimizar el impacto de las amenazas y aprovechar al máximo las oportunidades.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 1. *Bibliografía Citada*

- AVILA Jose y Lugo, Introduccion A La Economia , 3ra edicion, Mexico, 2004. (Pag.47 ).
- GARCIA Santiago, Introduccion A La Economia D La Empresa, 1ra edicion, España, 1994. (Pag.3 ).
- HILL MCGraw, Principios de Economía, 3ra edicion, España, 2006. (Pag. 12).
- KEAT Paul G. YOUNG PHILIP, K. Y, Economia De Empresa, 4ta edicion, Mexico, 2004. (Pag.232 ).
- LOPEZ Francisco, La Empresa Explicada En Forma Sencilla, 1ra edición, España, 2009. (Pag.44).
- MASSAD Carlos, Economía para Todos, 3ra edicion, Santiago de Chile, 2007.(Pag. 22).
- NICHOLSON Catherine, La Relación Entre Los Supermercados Y Los Proveedores, 1ra edición, Europa, 2012. (Pag.3).
- RECICO Marcelo, Introduccion A La Economía Social De Mercado, 2da edicion, Alemania, 2009. (Pág.31).
- TANSINI Ruben, Economía Para No Economistas, CLACSO, 2da edicion, Uruguay , 2003. (Pág.13).
- TARZIJAN M. Jorge., Fundamentos de Estrategia Empresarial, 4ta edición, Chile, 2. (Pag.179).
- VILAS José M., Marcas Lideres Y Distribuidores, 3ra edición, España, 2011. (Pag.4).
- ZIMMERMAN M.M., Historia y Supermercado, 1ra edición, Estados Unidos, 1956. (Pag.2).
- MICHEL Porter, Estrategia competitiva, Trigesima Octava Edicion, Mexico, 2008.(Pag. 3).

## **2. Bibliografía Consultada**

- GARCIA Santiago, Introduccion A La Economía D La Empresa, 1ra edicion, España, 1994. (Pag.3,17,19 ).
- HILL MCGraw, Principios de Economía, 3ra edicion, España, 2006. (Pag. 12,23,36).
- RECICO Marcelo, Introduccion A La Economía Social De Mercado, 2da edicion, Alemania, 2009. (Pág.31, 45).
- MASSAD Carlos, Economía para Todos, 3ra edicion, Santiago de Chile, 2007.(Pag. 22, 43,44).

## **3. Bibliografía Virtual**

Zonaeconomica ( en linea), Iris Claudet Martínez (consultada el 27 de noviembre de 2014), (Pág. 1), <http://www.zonaeconomica.com>.

Coyuntura Económica (en línea), Paolo Caffelli (consultada el 16 de noviembre del 2015), (Pág.1), <http://coyunturaeconomica.com/economia/>.

Promonegocios.net (en línea), Iván Thompson (consultada el 02 de octubre del 2015), (Pág. 1), <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

Wikipedia (en línea), David Morris (consultada el 05 octubre del 2015), (Pág.1), [https://es.wikipedia.org/wiki/Consumo\\_local\\_\(05/08/2015-13H02\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Consumo_local_(05/08/2015-13H02)).

Aula Fácil (en línea), María Montenegro (consultada el 01 septiembre del 2015), (Pág. 1), <http://www.aulafacil.com/estrategiascompetitivas>.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN**

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>				
<b>SUPERMAXI (SUPERMERCADO)</b>				
<b>NOMBRE DE LA INVESTIGADORA</b>	Alejandra Aulestia			
<b>LUGAR Y FECHA</b>	23-10-2015			
<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALAS</b>			
	1	2	3	4
Infraestructura Adecuada				
Afluencia de clientes			X	
Amplio Surtido				X
Personal amable y servicial			X	
Limpieza y buen funcionamiento			X	

<b>ESCALA DE CALIFICACIÓN</b>	
Excelente	4
Muy Bueno	3
Bueno	2
Regular	1

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**FICHA DE ENTREVISTA**

**Objetivo:** Adquirir información, mediante la aplicación de la entrevista, para conocer los aspectos de impacto económico generados por la apertura del Supermaxi la ciudad de Latacunga.

**Instructivo:** Por favor responda a las preguntas aquí planteadas de manera sincera. La información brindada por usted se mantendrá en la más absoluta discreción y solo será usada para los fines del proyecto de investigación.

<b>ORGANIZACIÓN</b>	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS
<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO</b>	Santiago Jácome
<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR</b>	Alejandra Aulestia
<b>LUGAR Y FECHA</b>	25-10-2015
<b>1. ¿Cuáles son los supermercados existentes que considera Ud. que son competencia para TIA? ¿Y por qué?</b>	
Aki, Santamaría y Supermaxi porque estos supermercados venden al por mayor y el tía es un mercado minorista.	
<b>2- ¿Las ventas de su negocio han subido, se mantienen o han bajado notablemente?</b>	
En comparación con el año anterior si han subido en un buen porcentaje, se podría decir en un 40%.	
<b>3.- ¿En el caso de que sus ventas no hubieran sido afectadas, que estrategia</b>	

**¿cree que debería aplicar para tener un alto índice en ventas para los próximos años?**

Básicamente la estrategia que aplicaríamos sería seguir con la buena atención al cliente y mejorar las ofertas mensuales.

**4.- ¿El total de ingresos por ventas de TIA de este año, en comparación con los años anteriores ha variado?, ¿No, por qué? ¿Si, Por qué?**

Si, porque porque hemos tenido más ventas en todos los productos que ofertamos a nuestros clientes.

**5.- ¿En los últimos 6 meses sus ventas se han visto afectadas por algún supermercado en particular?**

A pesar de que no somos mayoristas no hemos sido afectados por estos supermercados que tenemos como competencias mayoristas.

**6.- ¿Cuáles son los principales puntos que deberían ser tratados para mejorar sus ventas, en relación a los demás supermercados de la ciudad?**

- Vender productos al por mayor
- Tener tarjetas de descuentos
- Tener más variedad en nuestros productos

**7.- ¿Ha mejorado la economía de la ciudad con la apertura de los nuevos supermercados?**

Si a mejorado porque hemos abierto nuevas plazas de trabajo, y son precios accesibles al consumidor y porque también de alguna forma aportamos a la economía de la ciudad generando fuentes de trabajo.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**FICHA DE ENTREVISTA**

**Objetivo:** Adquirir información, mediante la aplicación de la entrevista, para conocer los aspectos de impacto económico generados por la apertura del Supermaxi la ciudad de Latacunga.

**Instructivo:** Por favor responda a las preguntas aquí planteadas de manera sincera. La información brindada por usted se mantendrá en la más absoluta discreción y solo será usada para los fines del proyecto de investigación.

<b>ORGANIZACIÓN</b>	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS
<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO</b>	Santiago Jácome
<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR</b>	Alejandra Aulestia
<b>LUGAR Y FECHA</b>	25-10-2015
<b>2. ¿Cuáles son los supermercados existentes que considera Ud. que son competencia para TIA? ¿Y por qué?</b>	
Aki, Santamaría y Supermaxi porque estos supermercados venden al por mayor y el tía es un mercado minorista.	
<b>2- ¿Las ventas de su negocio han subido, se mantienen o han bajado notablemente?</b>	
En comparación con el año anterior si han subido en un buen porcentaje, se podría decir en un 40%.	

**3.- ¿En el caso de que sus ventas no hubieran sido afectadas, que estrategia cree que debería aplicar para tener un alto índice en ventas para los próximos años?**

Básicamente la estrategia que aplicaríamos sería seguir con la buena atención al cliente y mejorar las ofertas mensuales.

**4.- ¿El total de ingresos por ventas de TIA de este año, en comparación con los años anteriores ha variado?, ¿No, por qué? ¿Si, Por qué?**

Si, porque porque hemos tenido más ventas en todos los productos que ofertamos a nuestros clientes.

**5.- ¿En los últimos 6 meses sus ventas se han visto afectadas por algún supermercado en particular?**

A pesar de que no somos mayoristas no hemos sido afectados por estos supermercados que tenemos como competencias mayoristas.

**6.- ¿Cuáles son los principales puntos que deberían ser tratados para mejorar sus ventas, en relación a los demás supermercados de la ciudad?**

- Vender productos al por mayor
- Tener tarjetas de descuentos
- Tener más variedad en nuestros productos

**7.- ¿Ha mejorado la economía de la ciudad con la apertura de los nuevos supermercados?**

Si a mejorado porque hemos abierto nuevas plazas de trabajo, y son precios accesibles al consumidor y porque también de alguna forma aportamos a la economía de la ciudad generando fuentes de trabajo.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
INGENIERÍA COMERCIAL

**Objetivo:** Conocer el impacto económico ocasionado por la apertura del Supermaxi en la ciudad de Latacunga.

**Nota:** Sirvase leer claramente cada una de las preguntas y contestarlas con toda sinceridad.  
Marque con una X su respuesta.

1.- ¿Es Ud. quién realiza la adquisición de productos de primera necesidad para su hogar?

Si  No

2.- ¿En dónde adquiere productos de primera necesidad con mayor frecuencia?

Supermercados  Mercados (Plazas)  Tiendas

3.- ¿Cuál es la razón principal por la que Ud. decide realizar la compra en estos lugares?

Precios  Atencion

Calidad  Variedad

4.- ¿Cada que tiempo realiza Ud. la compra de productos para su consumo?

Diario  Quincenal

Semanal  Mensual

5.- ¿Cómo percibe el precio de la línea de los productos?

Adecuado  Poco Adecuado  No adecuado

6.- ¿Qué tipo de promociones les gustaria que se implemente en los lugares de compra a los que frecuenta?

Descuentos en el Precio  Regalos  Cupones

Premios por fidelidad  Concursos  Viajes

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

A

N

E

X

O

S

**EMPRESA LA FAVORITA S.A.**



