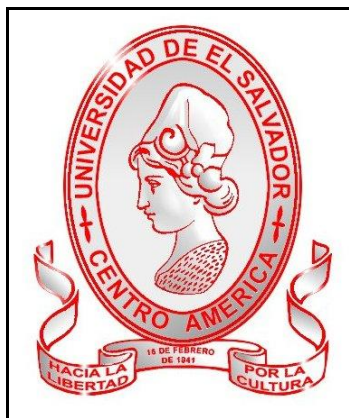


**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“ESTUDIO DE MERCADO PARA ESTABLECER UN NUEVO
SUPERMERCADO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DE QUINCE A
CINCUENTA AÑOS DE LA CIUDAD DE USulután. AÑO 2009”**

PRESENTADO POR:

BR. CORTEZ ZELAYA, FREDY DAVID

BR. GARAY ZAYAS, KARLA VERÓNICA

BR. NUÑEZ NUÑEZ, MAYRA LORENA

**PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS.**

ASESOR METODOLÓGICO: LIC. RUBÉN EDGARDO SÁNCHEZ TORRES

DOCENTE DIRECTOR: LICDA. LISSETH NOHEMY SALEH BLANCO

ACUERDO DE JUNTA DIRECTIVA N° 69-07-II-IV-7 (A)

NOVIEMBRE 2009

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	: Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez.
Vicerrector Académico	: Msc. Miguel Ángel Pérez Ramos.
Vicerrector Administrativo	: Msc. Oscar Noé Navarrete.
Fiscal General	: Dr. René Madecadel Perla Jiménez.
Secretario General	: Lic. Douglas Vladimir Alfonso Chávez.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Decano	: Ing. David Arnoldo Chávez Saravia.
Vicedecano	: Dra. Ana Judith Guatemala de Castro.
Secretario de la Facultad	: Ing. Jorge Alberto Rugamas Ramírez.
Jefe de Departamento	: Lic. Raúl Antonio Quintanilla Palacios.
Coordinador General de Proceso de	: Lic. Gilberto de Jesús Coreas Soto.
Graduación	
Asesor Metodológico	: Lic. Rubén Edgardo Sánchez Torres.
Docente Director	: Licda. Lisseth Nohemy Saleh Blanco.

DEDICATORIAS

A DIOS TODOPODEROSO

Por estar siempre a mi lado, brindarme su amor infinito y la oportunidad de culminar mis estudios universitarios con bien. Gracias Dios por todas las obras que has hecho en mi vida.

A MIS PADRES

Casto Misael Garay Garay y Rosa María Zayas de Garay por estar a mi lado cada momento de mi vida brindándome Amor, Cariño, Educación, Valores y todo su apoyo para cumplir mis metas y sueños y ser una persona de bien. Los amo de todo corazón.

A MIS HERMANOS

Gloria María Garay Zayas y Javier Antonio Garay Zayas por ser una parte importante en mi vida; estar a mi lado y brindarme todo el cariño que recibo de ustedes. Los quiero.

CON CARIÑO

Mis abuelitas y a Remberto Enrico Guatemala Sagastizado.

A MIS COMPAÑEROS

Por ser los mejores compañeros y confiar en mí, así como yo confío en ustedes. Gracias por ser mis amigos. Los quiero mucho.

A MI DOCENTE DIRECTOR Licda. Lisseth Nohemy Saleh Blanco, por
brindarnos su Comprensión, paciencia, dedicación
y esmero en todo nuestro trabajo.

KARLA VERONICA GARAY ZAYAS.

DEDICATORIAS

A DIOS TODOPODEROSO

Por ser mi fortaleza y mi guía para alcanzar este triunfo por acompañarme en cada minuto que he recorrido en mi vida, por poner en mi camino los Medios y las personas ideales para alcázar este triunfo y por mostrarme que en él está el camino la verdad y la vida.

A MIS PADRES

Pedro Alberto Núñez e Hilda Esperanza Núñez. Por la confianza que depositaron en mí, por el amor, el apoyo moral y económico que me han dado desde que nací. Por formarme carácter y prepararme para superar Cualquier obstáculo que se presente en mi vida.

A MIS HERMANOS

Kenia, Aleida y Selvin. Por el apoyo económico y moral que he recibido de ellos ya que sin su ayuda no hubiese alcanzado este triunfo porque me enseñaron que el éxito es de valientes y que es valiente el que cae y levanta.

A MIS SERES QUERIDOS

Eneida Fuentes, Oscar Gómez y familia por la confianza que tienen en mi y por el apoyo económico y moral que me han dado y la agradezco

a Dios porque los puso en mi camino cuando realmente los necesitaba.

A MIS COMPAÑEROS

Karla y Fredy. Por ser mis amigos y por todos los buenos y malos que hemos pasado juntos por entenderme y por qué sé que puedo contar con su amistad y su amor siempre.

A MI DOCENTE DIRECTOR

Lic. Lisseth Nohemy Saleh Blanco. Por su dedicación, comprensión y paciencia al compartir sus conocimientos profesionales en nuestro trabajo. Y le agradezco por que fue mi docente de materias, mi asesor de Tesis, una mujer modelo de éxito profesional y espiritual en mi vida. Por sobre todo le agradezco que sea mi amiga.

MAYRA LORENA NUÑEZ NUÑEZ.

DEDICATORIAS

AL CREADOR

Por su infinito poder, sabiduría y la oportunidad de culminar mis estudios universitarios satisfactoriamente.

A MIS PADRES

Raquel Cortez y Osmir Atilio Zelaya, por darme la vida y darme la oportunidad de elegir mi camino.

A MI FAMILIA

Iris Raquel Zelaya Cortez, Germán Israel Zelaya Cortez, Gloria Irma Zelaya de Díaz por ser una parte importante en mi vida y brindarme su apoyo.

A MIS COMPAÑEROS

Por darme su apoyo en todos los momentos de dificultad académica.

A MI DOCENTE DIRECTOR

Licda. Lisseth Nohemy Saleh Blanco, por estar a nuestro lado dándonos su conocimiento, consejos, comprensión y cariño.

A MIS DOCENTES

Lic. Jorge Alberto Ortez, Lic. Oscar René Barrera por dar más que su aporte como docente a la enseñanza.

FREDY DAVID CORTEZ ZELAYA

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁG.
INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I	
1.1 Descripción de la Situación Problemática	1
1.2 Enunciado del Problema	4
1.3 Justificación	4
1.4 Delimitación de la Investigación.	5
1.4.1 Limitación de Tiempo.	5
1.4.2 Limitación de Espacio y Territorio.	5
1.4.3 Limitación de Recursos.	5
1.5 Objetivos de la investigación	6
1.5.1 Objetivo General	6
1.5.2 Objetivos Específicos	6
CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA.	
2.1 Marco Normativo	7
2.1.1 Ley de Protección al Consumidor	7
2.1.2 Código de Salud	7
2.1.3 Código de ética Publicitaria	8
2.1.4 Código de Trabajo	9
2.1.5 Código de Comercio y Leyes Mercantiles.	9
2.1.6 Código Tributario.	10
2.1.7 Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios	10
2.2 Marco Histórico	11
2.3 Marco Conceptual	17
2.3.1 Estudio de mercado	17
2.3.1.1 Producto	17
2.3.1.2 Precio	18
2.3.1.3 Promoción	18

2.3.1.4	Plaza	19
2.3.1.5	Competitividad	19
2.3.2	Viabilidad	19
2.3.2.1	Viabilidad Financiera.	19
2.3.2.2	Viabilidad Económica.	20
2.3.2.3	Viabilidad de Gestión.	20
2.3.2.4	Viabilidad Técnico.	20
2.3.2.5	Viabilidad legal.	20
2.3.3	Mercado Meta	21
2.3.3.1	Segmentación Demográfica	21
2.3.3.2	Segmentación Geográfica.	21
2.3.3.3	Segmentación Pictográfica	21
2.3.3.4	Segmentación Conductual.	21
2.3.4	Mercado Potencial	21
2.3.4.1	Gustos y preferencias de los consumidores.	22
2.3.4.2	Aceptabilidad del supermercado.	22
2.3.4.3	Necesidades y expectativas	22
2.3.5	Estrategia de Posicionamiento	22
2.3.5.1	Infraestructura innovadora.	22
2.3.5.2	Atención especializada.	22
2.3.5.3	Ubicación estratégica.	23
2.3.5.4	Ventaja competitiva.	23
2.3.6	Ingreso y manteniendo del supermercado en la competencia	23
2.3.6.1	Precios ajustables.	23
2.3.6.2	Calidad.	23
2.3.6.3	Promociones.	23
2.3.7	Factores Internos y Externos	24
2.3.7.1	Estructura Organizativa	24
2.3.7.2	Proveedores	24
2.3.7.3	Empresas Rivales	24

2.3.7.4 Nuevos Participantes	24
2.3.7.5 Compradores	24
2.3.7.6 Productos Sustitutos	24
2.3.8 Aceptación del Supermercado	24
2.3.8.1 Incremento en ventas.	25
2.3.8.2 Expansión de la Cartera de Clientes.	25
2.3.9 Análisis de la demanda.	25
2.3.9 Mercado Insatisfecho	25
2.3.10 Análisis de la Oferta.	25
2.3.10.1 Canales de distribución	25
2.3.10.2 Proveedores	26
2.3.10.3 Estrategias	26
2.3.10.4 Logotipo	26
2.3.10.5 Eslogan	26
2.3.10.6 Publicidad	26
2.3.10.7 Propaganda	27

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Sistema de Hipótesis	28
3.2 Sistema de Variables	29
3.3 Tipo de Estudio	29
3.4 Diseño de la Investigación.	29
3.5 Universo y Muestra	30
3.5.1 Universo.	30
3.5.2 Muestra	30
3.6 Población	31
3.7 Tamaño de la Muestra	32
3.8 Instrumentos y Técnicas de Recopilación de datos	33
3.9 Plan de Análisis	33
3.10 Resultados Esperados	34
3.11 Supuestos y Riesgos.	35

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1	Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados.	36
4.1.1	Tabulación y Análisis de encuesta dirigida a los Consumidores	36
4.1.2	Conclusiones y Recomendaciones	57

CAPITULO V: PROPUESTA

5.1	Misión	66
5.2	Visión	66
5.3	Objetivos de la Propuesta	66
5.4	Beneficios de la Propuesta.	67
5.5	Análisis de la Demanda	68
5.5.1	Mercado Potencial	69
5.5.2	Mercado Meta	69
5.5.3	Mercado Insatisfecho	72
5.6	Análisis de la Oferta	72
5.6.1	Ubicación del establecimiento	72
5.6.2	Productos y Servicios	73
5.6.3	Precios	73
5.6.4	Canales de Distribución	73
5.7	Mezcla de Mercadotecnia.	74
5.7.1	Producto	74
5.7.2	Precio	82
5.7.3	Plaza	84
5.7.4	Promoción	93
	Bibliografía	103
	Anexos	

INTRODUCCION

“Un estudio de mercado, para establecer un supermercado dirigido a los consumidores de quince a cincuenta años en la ciudad de Usulután de marzo a octubre de 2009.”

Comprende diferentes elementos que se deben conocer sobre la situación del mercado en la actualidad y a lo que las empresas se ven obligadas para competir y satisfacer las necesidades del consumidor, lo que implica tener los elementos eficientes de comercialización, así como estrategias innovadoras para asegurar un mayor posicionamiento en el mercado.

Tomando en cuenta lo anterior, el presente estudio se enfocará en la búsqueda de la aceptabilidad que puede tener un nuevo supermercado que venda productos al por mayor y menor en la ciudad de Usulután. Lo que a su vez encierra la ubicación, infraestructura, tipos de productos a ofrecer, las promociones, el medio de comunicación de mayor alcance y la atención que el cliente busca, la promoción en el medio de comunicación de mayor alcance, así como también el establecimiento de los objetivos y las estrategias de mercadotecnia que tendrán un efecto positivo el nuevo supermercado en la ciudad de Usulután.

Mencionado lo anterior, este estudio consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Comprende el enunciado del problema en el que se describe la formulación, planteamiento y objetivos de la investigación; este capítulo también incluye la justificación y delimitación de la investigación.

Capítulo II: Contiene el marco de referencia de la investigación dividido en marco normativo, teórico y conceptual; esta información de análisis se retoma de diferentes autores y fuentes.

Capítulo III: Describe el tipo de investigación que se desarrollará, las hipótesis de la investigación, la población y muestra, cálculo de la muestra, fuentes de información y procesamiento de datos.

Capítulo IV: Este proporciona los resultados de la investigación, los cuales se especifican por medio de cuadros, gráficos y análisis de datos.

Estos resultados se basan en los hallazgos obtenidos por cuestionarios dirigidos a consumidores obteniendo así la información necesaria para el desarrollo de los siguientes capítulos.

Capítulo V: Comprende la propuesta de un plan de mercadotecnia lo cual muestra posibles estrategias que los propietarios deben considerar a la hora de ejecutar el proyecto.

En la parte final del estudio se presentan los anexos, los cuales incluyen la operativización de las variables, el cuestionario para consumidor y la entrevista para los propietarios así como la planilla mensual de los trabajadores y los presupuestos.

CAPITULO I

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

TITULO DE INVESTIGACION.

“ESTUDIO DE MERCADO PARA ESTABLECER UN NUEVO SUPERMERCADO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DE QUINCE A CINCUENTA AÑOS DE LA CIUDAD DE USULUTAN. AÑO 2009.”

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACION PROBLEMÁTICA.

La empresa “Tienda Galo”, inició sus operaciones en el año 1977 con una pequeña tienda comercializadora de productos de primera necesidad: arroz, frijoles, azúcar, maíz, aceite, huevos, etc. Siendo propietaria la Sra. Ana Cristina Galo de Mendoza, la cual en un principio era la encargada de realizar las compras y la venta de los productos. La empresa inicio en final calle Grimaldi y 12^a av. norte # 2 de la ciudad y departamento de Usulután, actualmente se encuentra ubicada en el mismo lugar con su sala de ventas y oficinas administrativas. La comercialización de productos se inició con un capital de \$914.28 con el propósito de vender los productos de primera necesidad como por ejemplo: granos básicos, lácteos y embutidos, que le generaran pequeños ingresos, ya que desde un principio ella ha venido ofreciendo precios bajos en los productos que comercializa.

En el año 1995 se comenzó a llevar contabilidad formalmente para “Tienda Galo”, con un contador externo a la empresa, además se contaba con dos personas que le ayudaban con la venta, luego en el año de 1997 se hicieron remodelaciones en la tienda, por ejemplo: se amplio la sala de ventas y con ello se expandió la línea de productos

entre ellos: cereales, yogurt, shampoos, dulces, pasta de zapato, pollo, etc. Se contrato a 5 personas más que ayudaran con la venta de estos productos. Para ello tuvo que verse en la necesidad de adquirir un préstamo bancario de \$10,000 para cubrir con las inversiones que se hicieron y aparte de ese dinero utilizo ahorros personales.

En el año 2000 la tienda estableció su propio departamento de contabilidad y administración dentro de la tienda, contando con un personal de 15 empleados. A partir del primer préstamo bancario realizado al Banco Agrícola, la propietaria ha cancelado y ha adquirido nuevos préstamos para invertir en la tienda, cancelar deudas, mantener efectivo, etc. En el año de 2006 la empresa compro un terreno cerca de la tienda, en donde en la actualidad tienen su bodega con el objeto de mantener suficientes productos y tener más espacio en la tienda. En la bodega se encuentra la nuera de la Sra. Ana Cristina Galo, quien lleva el control de entrada y salida de mercadería, la encargada de la administración y ventas se encuentra la propietaria y por último el hijo mayor se encarga del funcionamiento de investigación y desarrollo de proyectos.

Actualmente la tienda es una empresa de servicios que se dedica a compra y venta principalmente de productos de primera necesidad. La empresa es clasificada como una mediana empresa del sector formal según el criterio económico y Jurídico. Según Código de Comercio (Art. 2) la señora Ana Cristina Galo de Mendoza está clasificada como comerciante individual.

Según la Actividad que desarrolla. La empresa Tienda “Galo” es una empresa Comercial, ya que esta compra los productos a los proveedores y los revende a los consumidores o distribuidores.

La planeación de la compra de los productos consiste principalmente en fijar el curso de acción a seguir para las compras de dicho producto, es muy importante mencionar que la empresa no realiza una planeación formal de los productos, debido a la naturaleza y condiciones en que comercializa y distribuye sus productos; es decir que la empresa no puede planificar sus ventas por el motivo de que los pedidos que son exigido por los clientes se realizan en el transcurso de la mañana, por tal razón la empresa desarrolla una estimación de productos de una manera aproximada en base a los días en que se vende mayor y menor cantidad de productos. La adquisición de los productos a proveedores se realiza cada 7,15 o 30 días debido a que unos productos son más demandados que otros.

Los productos son comprados al contado y al crédito, cuando se realizan al crédito los proveedores les dan un rango de 15 a 30 días para pagar la mercadería.

Algunas estrategias de ventas que utiliza la empresa es la exhibición de los productos en la sala de ventas. Se les asigna un porcentaje de ganancia o margen de contribución entre 4% y 10% a los productos; la empresa les ofrece servicio a domicilio, satisfaciendo de esa manera las algunas necesidades en caso que no cuenten con transporte propio. Además la empresa ofrece garantía de calidad en todos sus productos,

ya que si estos, son recibidos defectuosos este se les repone evitando de esa manera que sus clientes incurran en pérdidas.

La empresa realiza las ventas al mayoreo con las tiendas de la ciudad de Usulután, se les asigna un porcentaje de descuento según la cantidad de productos que compra, este le permite a la empresa obtener beneficio, tales como: aumentar los niveles de venta y atraer nuevos clientes. También se realizan ventas al menudeo a los consumidores finales, mediante el uso de la sala de venta que posee la empresa en sus instalaciones, logrando de esa manera que los consumidores adquieran los productos en forma individual y en pequeñas cantidades.

A la propietaria de “Tienda Galo” le gustaría abrir un supermercado diferente en el cual las personas puedan comprar al por mayor y menor los productos con la oportunidad de elegir un servicio completo o un auto servicio. Es por ello que se realizara un estudio de mercado para determinar la factibilidad de dicho proyecto.

1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿En que medida un estudio de mercado puede determinar la viabilidad de para el Supermercado Galo en la ciudad de Usulután?

1.3 JUSTIFICACION.

Nuestro Estudio de Mercado ayudará a determinar si el supermercado que desean establecer es o no viable, es decir si los consumidores aceptan o rechazan dicha idea. También determinará características que debe poseer dicho supermercado según los

gustos y preferencias de los consumidores, como por ejemplo el diseño del local, ubicación estratégica, servicios y productos ofrecidos, marcas de productos preferidos, tipo de publicidad y promociones.

1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 LIMITACIÓN DE TIEMPO.

La investigación se realizó durante el periodo comprendido del 10 de Marzo de 2009 al 31 de Octubre de 2009; porque es el periodo establecido por la Universidad de El Salvador para desarrollar el trabajo de graduación y optar por la Licenciatura en Administración de Empresas.

1.4.2 LIMITACIÓN DE ESPACIO Y TERRITORIO.

La investigación se realizó en la ciudad de Usulután, departamento de Usulután, lugar donde se pretende establecer el nuevo supermercado.

1.4.3 LIMITACIÓN DE RECURSOS

Se cuenta con los recursos necesarios para elaborar la investigación, tales como: financieros, materiales y recurso humano idóneo.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

1.5.1 OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un Estudio de Mercado que determine la viabilidad del Supermercado Galo en la ciudad de Usulután.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- ✓ Definir el Mercado Meta para identificar los clientes potenciales.
- ✓ Elaborar una estrategia de posicionamiento que ayude al Supermercado Galo a ingresar y mantenerse dentro de la competencia.
- ✓ Identificar los factores internos y externos de la empresa para conocer la aceptación del nuevo Supermercado Galo en la Ciudad de Usulután.

CAPITULO II

CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA.

2.1 MARCO NORMATIVO.

El Supermercado Galo como una entidad comercial que brindara a toda la comunidad usuluteca un nuevo concepto en supermercados, tendrá en cuenta las siguientes leyes:

2.1.1 Ley de Protección al Consumidor: la cual cita como enunciados especiales el *Derecho a la Información*: la cual trata de que el consumidor conozca con precisión: el tipo, cantidad y calidad de productos y servicios que esta adquiriendo, así como también la regulación de precios, el contenido íntegro de los productos y los eventuales riesgos de su uso o consumo. *Derecho a la Salud, Seguridad y Calidad* (Art. 6 y Art. 14) fortalecer la protección al derecho a la salud y la seguridad de los consumidores, regulando con mayor rigor el ofrecimiento y venta de productos que puedan incidir en ella.

2.1.2 Código de Salud: Este código tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales relacionados con la salud pública y asistencia social de los habitantes de la República y las normas para la organización, funcionamiento y facultades del Consejo Superior de Salud Pública del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social; del cual es conveniente mencionar los artículos; ya que el Supermercado Galo venderá productos alimenticios y de expiración corta:

Art. 83: El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos así como de los medios de transporte.

Art. 85: Se prohíbe elaborar, fabricar, vender, donar, almacenar, distribuir, mantener y transferir alimentos alterados, adulterados, falsificados, contaminados o no aptos el consumo humano.

2.1.3 Código de Ética Publicitaria: Es indispensable la creación de reglas que regulen la utilización de la publicidad por parte de las empresas, puesto que es un elemento esencial e irremplazable en la economía de mercado, por lo que debe estar revestido de las garantías de libre expresión.

Para los efectos del presente Código, deberá entenderse los siguientes conceptos:

- **Publicidad:** Aquella parte de la política comercial de una empresa, cuya finalidad es dar a conocer una marca, producto o servicio y persuadir al posible consumidor para que consuma o haga uso de tal marca, producto o servicio, valiéndose, para dicha difusión o persuasión, de contactos no personales a través de la compra de espacios publicitarios, en los diferentes medios publicitarios.

- **Consumidor:** Cualquier persona a la cual se le dirige un mensaje publicitario. El anuncio no debe inducir a confusión al consumidor, en cuanto al precio del producto, mediante comparaciones irreales o exageradas con los precios de otros productos.

2.1.4 Código de Trabajo: Toda entidad que va a producir un bien o un servicio, necesita personas que le ayuden a llevar a cabo sus actividades, por lo que se hace necesaria la contratación de trabajadores, los cuales tendrán su base legal principalmente en el Código de Trabajo. El cual tiene por objeto según el Art.1 Del mismo:” Armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones y se funda en principios que tienden al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, lo cual conlleva a que cualquier acuerdo o desacuerdo en patronos y trabajadores será resuelto amparándose en los derechos y obligaciones que el Código de Trabajo otorga a cada uno.”¹

2.1.5 Código de Comercio y Leyes Mercantiles: El Supermercado galo se registrara como una empresa comercial, por lo tanto debe de cumplir con las obligaciones y deberes que se establecen el Código de Comercio.

Art. 1: “Los comerciantes, actos de comercio y las cosas mercantiles se registraran por las disposiciones contenidas en este Código y en las demás leyes mercantiles”²

¹ Lic. Ricardo Mendoza Orantes, Código de Trabajo; Edición 2006; Editorial Jurídica Salvadoreña; Pág. 3

² Lic. Ricardo Mendoza Orantes; Código de Comercio y Ley de Procedimientos Mercantiles; Edición 2005; Editorial Jurídica Salvadoreña; Pág. 3

2.1.6 Código Tributario: A través del tiempo han evolucionado las leyes y reglamentos en concepto de tributación, puesto que toda persona natural o jurídica, que posea un establecimiento en el cual comercialice bienes muebles o servicios, está obligada a llevar los registros correspondientes, en los cuales se estipularan los ingresos y gastos relacionados, según lo establece la ley.

Según el Art. 140 de esta ley, menciona que todos los sujetos pasivos, están obligados a llevar con debida documentación, registros especiales para establecer su situación tributaria, de conformidad con lo que disponga este Código y las respectivas leyes y reglamentos tributarios. Están excluidas de esta obligación, las personas naturales cuyos ingresos provengan exclusivamente de salarios, sueldos y otras compensaciones de carácter similar, por servicios personales presentados como empleados bajo dependencia laboral.

2.1.7 Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios: Es necesario contar con una ley que regule el pago del impuesto, por parte de personas naturales o jurídicas que se dedican a la comercialización y/o distribución de bienes muebles corporales o servicios, sean estos adquiridos a través de su importación, internación o exportación y, posteriormente vendida en el país.

Art.1: Por la presente ley se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles

corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo a las normas que se establecen en la misma.³

Art. 20: Serán sujetos pasivos o deudores del impuesto, sea en calidad de contribuyentes o de responsables: las personas naturales o jurídicas; las sucesiones; las sociedades nulas irregulares o de hecho; los fideicomisos; las asociaciones cooperativas.

2.2 MARCO HISTÓRICO.

Historia de los supermercados a nivel mundial.

Históricamente, el fenómeno del autoservicio se ha venido manifestando, con mayor o menor intensidad, desde los años 50. Ya en esa década se registraron los primeros intentos súper mercadistas con la aparición de Tesco o Wal-Mart. En la década del 60 surgen Minimax, Acasusso Supermercados y Tanti. En los años 70 aparecen, Norte y Supercoop. En la década del 80 ingresan al mercado Carrefour (cadena francesa) y Jumbo (cadena chilena).

En lo que se refiere a las relaciones entre los supermercados y los comercios tradicionales, el principal impacto del supermercadismo tiene probablemente que ver con el número de artículos que comercializa, que lo vuelve un competidor de una amplia variedad de negocios que antes no competían entre sí (almacenes, verdulerías, perfumerías, librerías, tiendas de ropa, etc.). Las grandes economías de escala que los

³ Lic. Ricardo Mendoza Orantes; ley de Impuestos a la transferencia de bienes muebles y a la Prestación de Servicios; Edición 2005; Editorial Jurídica Salvadoreña. Pág.108

supermercados presentan en cuanto al uso del espacio y de la mano de obra han hecho entonces que, en muchos de esos productos, las cadenas de supermercados se hayan apropiado de un importante sector de la demanda que antes era satisfecha por los comercios tradicionales.

Las resistencias a las grandes cadenas de distribución (supermercados, hipermercados, cadenas de descuento...) aumentan año tras año. El 17 de noviembre (17N) se celebró la primera jornada de acción global contra las grandes superficies con acciones en países como el Estado español, Canadá, Inglaterra, Argentina, Bélgica, México, Holanda, Nueva Zelanda, Estados Unidos, entre otros. A pesar de la participación irregular y una coordinación aún débil, se trata de un primer paso en la coordinación de las resistencias a las grandes superficies.

En el Estado español, se llevaron a cabo actividades en Barcelona y Valencia. La campaña “Grandes cadenas de distribución, no gracias” organizó en la capital catalana una jornada de formación y sensibilización en la que participaron un centenar de personas. Las jornadas sirvieron para desenmascarar “los mitos de los supermercados” poniendo en cuestión su supuesta variedad en la oferta, su flexibilidad horaria, su implantación en la economía local, su preocupación medioambiental... y se expusieron algunas alternativas a este modelo como las cooperativas de consumidores agroecológicos y los circuitos cortos de comercialización.

Historia de los supermercados a nivel nacional.

El Multimart y El Sol fueron los primeros supermercados en el salvador, nacieron y murieron en la década de los 90, ambas cadenas de supermercados fueron comprados por el Súper Selectos y vinieron a engrosar el número de sucursales de la mayor cadena de supermercados de El Salvador, propiedad de la familia Calleja.

El Multimart pretendía ser un nuevo concepto en cuanto a Supermercados, se visualizaba como un centro comercial dónde el ancla fuese el supermercado, los que conocieron esta cadena de supermercados se recordarán que efectivamente en todo el perímetro del súper habían otras tiendas como librerías, panadería y ventas de artículos varios, por cierto con quien hicieron alianza estratégica fue con la Librería Hispanoamérica y en todos los Multimart había una librería y su sucursal del centro fue construida en el legendario inmueble de "La Hispano" sobre la 1era Calle Poniente de San Salvador, pero ese concepto no agradó mucho a los compradores porque creaba una gran confusión a la hora de pagar, porque no se sabía si había que hacerlo en cada tienda o en las cajas del súper.

En ocasiones querían cobrar doble o mandaban a la gente a las cajas de los establecimientos a pagar y los negocios anexos al súper comenzaron a abandonarlos y el concepto de "Multi-mercado no funcionó mucho a quienes si les ha funcionado es a la cadena Wal-Mart donde los otros negocios están después del área de las cajas y bien identificados que son otras tiendas y no parte del súper pero están dentro del área geográfica de influencia de los mismos, específicamente esto sucede en los Híper Paiz.

El Multi Mart llegó a tener ocho sucursales siendo las más grandes la de San Benito y la del centro de la capital, su propietario era Fernando Simán, al final los supermercados llegaron inevitablemente al cierre y una de sus sucursales fue vendida al Súper Selectos después de una negociación que incluyó a Juan José Domenech ex-propietario de La Despensa de Don Juan y al Grupo Paíz de Guatemala, los Multimart fueron un intento de crear un nuevo concepto y una nueva era en súper mercados, pero al final no se logró sino que con su venta hizo consolidar más aun al Selectos.

Las mayores cadenas de supermercados que existió en San Salvador y en todo el país fue: La Tapachulteca, se llamaba como el gentilicio de las originarias de la ciudad de Tapachula, del estado mexicano de Chiapas, que es fronterizo con Guatemala y sede de un obispado. Estos supermercados fueron los primeros que vendieron en sus góndolas ropa y otros artículos que tradicionalmente no se vendían en los súper, es más hasta llegaron a vender en esta época del año pólvora! dentro de sus instalaciones, eran famosos por sus bajos precios en la ropa y la gente los buscaba por eso.

La Tapachulteca pertenecía a la usuluteca familia Torres, fue un negocio familiar que se fue expandiendo poco a poco hasta el punto de tener 13 sucursales en el país y 2 en los Estados Unidos de América, fue el primer y único supermercado salvadoreño con presencia en el gran país del norte.

Sufrió como todos los otros extintos supermercados de la expansión del Selectos y La Despensa de Don Juan, hasta que sus 13 sucursales fueron compradas por el

Selectos, unas quedaron frente a frente como en Miralvalle y aún así se han mantenido teniendo cada una sus clientes.

La empresa Tienda “Galo”, inició sus operaciones en el año 1977 con una pequeña tienda comercializadora de productos de primera necesidad: arroz, frijoles, azúcar, maíz, aceite, huevos, etc. Siendo propietaria la Sra. Ana Cristina Galo de Mendoza, la cual en un principio era la encargada de realizar las compras y la venta de los productos. La empresa inicio en la final de la 12° calle Grimaldi norte # 2 de la ciudad y departamento de Usulután, actualmente se encuentra ubicada en el mismo lugar con su sala de ventas y oficinas administrativas. La comercialización de productos las inició con un capital de \$914.28 con el propósito de vender los productos de primera necesidad como por ejemplo: granos básicos, lácteos y embutidos, que le generaran una pequeña entrada, ya que desde un principio ella ha vendido ofreciendo precios bajos.

En el año 1995 la Tienda “Galo” comenzó a llevar su contabilidad formalmente, con un contador externo a la empresa, contando con dos personas que le ayudaban con la venta, luego en el año de 1997 se hicieron remodelaciones en la tienda, por ejemplo se amplió la sala de ventas y con ello se expandió la línea de productos entre ellos: cereales, yogurt, shampoo, dulces, piñatas, pasta de zapato, pollo, carnes, embutidos, etc. Se contrato a 5 personas más para el área de ventas. Para ello tuvo que verse en la necesidad de adquirir un préstamo bancario de \$10,000 para cubrir con las inversiones y los gastos que se hicieron y aparte de ese dinero utilizo unos ahorros que ella tenía.

En el año 2000 la tienda estableció su propio departamento de contabilidad y administración dentro del establecimiento, contando con 15 empleados. A partir del primer préstamo bancario realizado al Banco Agrícola, la propietaria fue cancelando sus deudas y adquiriendo nuevos préstamos para invertir en la tienda. En el año de 2006 la empresa compro un terreno cerca de la tienda, en donde en la actualidad tienen su bodega con el objeto de mantener suficientes productos en existencia y tener más espacio en la tienda. En la bodega se encuentra la nuera, encargada de la tienda, quien lleva el control de entrada y salida de mercadería, la encargada de la administración y ventas es la propietaria y por ultimo el hijo es el encargado del funcionamiento de los Sistemas Computacionales y el personal.

Actualmente la tienda es una empresa de servicios que se dedica a compra y venta principalmente de productos de primera necesidad. La empresa es clasificada como mediana dentro del sector formal según el criterio económico y Jurídico. Según Código de Comercio (Art. 2) la señora Ana Cristina Galo de Mendoza está clasificada como comerciante individual.

Según la Actividad que desarrolla. La empresa Tienda “Galo” es una empresa Comercial, ya que esta compra los productos a los proveedores y los revende a los consumidores o distribuidores.

Se modifico la sala de ventas de “Tienda Galo”, ampliándolas y dándoles un diseño diferente, donde el cliente puede mirar los productos que se exhiben en los estantes mostradores, así como el precio y las promociones de estos.

La empresa “Tienda Galo” está bien posicionada dentro del mercado en la ciudad de Usulután, ya que es muy reconocida y prestigiosa por la variedad de productos y se encuentra catalogada como una de las tiendas más grandes en la ciudad de Usulután ubicándose al nivel de los supermercados en ventas.

Los propietarios de “Tienda Galo” decidieron abrir un supermercado el cual llamaran “Supermercado Galo” y ofrecerá productos al por mayor y menor.

2.3 MARCO TEÓRICO.

2.3.1 Estudio del Mercado. Trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende: la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto o servicio en un área delimitada. Es un estudio de factibilidad que sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.

El Estudio de Mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

2.3.1.1 Producto: El servicio como producto. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y

no por sí solos. El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega.

2.3.1.2 Precio: Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en los costos, carácter perecedero de los productos, competencia y demanda.

2.3.1.3 Promoción: La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- ✓ **Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- ✓ **Venta Personal:** definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- ✓ **Relaciones Públicas:** definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- ✓ **Promoción de ventas:** actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

2.3.1.4 Plaza: en esta parte de la mezcla de mercadotecnia se hace referencia a la ubicación estratégica del negocio y el tipo de distribución de los servicios ofrecidos como productos.

Teniendo en cuenta cada una de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, dicho estudio nos determinara la viabilidad del negocio (supermercado Galo) de las siguientes maneras:

2.3.1.5 Competitividad: La Competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado.⁴

2.3.2 Viabilidad: Posibilidad de llevar a cabo algo.⁵

2.3.2.1 Viabilidad Financiera: El estudio determinara si existe suficiente dinero para financiar los gastos e inversiones que implica la puesta en marcha y operación del proyecto. El estudio de viabilidad financiera debe mostrar que con las diferentes fuentes de financiamiento a las que puede acceder el proyecto, es posible financiar todas las etapas del mismo. Estas fuentes pueden ser propias (capital aportado por los mismos socios), bancos, financieras, cooperativas de ahorro y crédito, fuentes externas, etc.

⁴ Diccionario de la Lengua Española. Edición 2005. Espasa-Calpe.

⁵ *Ibíd.*

2.3.2.2 Viabilidad Económica: Condición que evalúa la conveniencia de un sistema, proyecto o idea al que califica, atendiendo a la relación que existe entre los recursos empleados para obtenerlo y aquellos de los que se dispone.

2.3.2.3 Viabilidad de Gestión: Este estudio debe contener a lo menos lo siguiente: - Estructura organizativa que más se adecue a las necesidades de puesta en marcha y operación del proyecto. - Con base en la estructura organizacional, se debe definir las necesidades de personal y estimar los costos de mano de obra y honorarios profesionales.- Requerimiento de sistemas para una gestión eficiente. (Sistema contable, inventarios, cobranzas, abastecimiento o proveedores, clientes o socios, etc.) -Una estimación de la infraestructura requerida y del equipamiento correspondiente.

2.3.2.4 Viabilidad Técnica: Este estudio es de vital importancia, en él se determina si la tecnología disponible, permite hacer realidad el proyecto y también si es conveniente hacerlo. Un estudio de viabilidad técnica debe proveer información sobre las diversas formas de materializar el proyecto o los diferentes procesos que pueden utilizarse para producir un bien o servicio. El estudio deberá contener una estimación de los requerimientos de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha, como para el estado de operación del proyecto.

2.3.2.5 Viabilidad Legal: El estudio debe informar si la legalidad vigente permite, o más bien no impide la realización del proyecto empresarial.⁶

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Viabilidad_economica

2.3.2 Mercado Meta: Grupo de clientes (personas u organizaciones) para el que un vendedor proyecta una mezcla de Mercado de marketing particular.

2.3.2.1 Segmentación Demográfica: También proporcionan una base común para segmentar los mercados de los consumidores, se aprovechan con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad.

2.3.2.2 Segmentación Geográfica: Dividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente).

2.3.2.3 Segmentación Pictográfica: Consiste en examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. A menudo se incluye en esta segmentación dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores.

2.3.2.4 Segmentación Conductual: Consiste en hacer una segmentación de mercado en base al comportamiento de los consumidores con respecto a los productos y servicios ofrecidos.⁷

2.3.4 Mercado Potencial: Es el posible cliente de un producto o de un servicio, aunque nunca haya consumido el mismo.

⁷ Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, 13ª Edición, Pág. 171.

2.3.4.1 Gustos y Preferencias de los consumidores: Las preferencias del consumidor le permiten elegir diferentes cestas, marcas o empresas. Si ofrecemos al consumidor dos cestas diferentes, elige la que mejor se ajusta a sus gustos.

2.3.4.2 Aceptabilidad del Supermercado: Se determina según el nivel de demanda que tiene dentro del mercado.

2.3.4.3. Necesidades y Expectativas de los Consumidores: Son las necesidades que las personas han de satisfacer según su importancia, las fisiológicas, las de seguridad, las sociales o de pertenencia, las de estima y finalmente las de autorrealización.

2.3.5 Estrategia de Posicionamiento: Una posición es la manera que los clientes actuales y potenciales ven un producto, marca u organización en relación con la competencia, por lo tanto una estrategia de posicionamiento es la que hace que una empresa utilice todos los recursos y elementos e los cuales dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen en relación con los productos de la competencia.⁸

2.3.5.1 Infraestructura Innovadora. Sirve como una estrategia de mercado para llamar la atención de los consumidores, igual que para que los consumidores al realizar sus compras lo hagan de una manera cómoda y relajante.

2.3.5.2 Atención Especializada. Consiste en brindarles a los clientes una ayuda que solucione sus necesidades y expectativas.

⁸ *Ibíd.* Pág. 184.

2.3.5.3 Ubicación Estratégica. Sirve como una estrategia de mercado, ya que para que una empresa sea exitosa debe de tener un acceso directo y practico para los consumidores.

2.3.5.4 Ventaja Competitiva. Conjunto de atributos de una empresa (y de sus productos) que la distinguen de sus competidores y que son reconocibles por sus clientes. Diferencias que le permiten a la empresa una ventaja para competir mejor, adelantándose a la competencia y superándola. Las ventajas competitivas usualmente se clasifican en ventajas de precio, de calidad y de oportunidad.

2.3.6 Ingreso y Mantenimiento del supermercado en la competencia. Entrada de una empresa en una industria ya establecida y los factores para su subsistencia.

2.3.6.1 Precios Ajustables. Se refiere a que la empresa debe de fijar sus precios en relación a los de la competencia.

2.3.6.2 Calidad: es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si éste es bueno o malo.

2.3.6.3 Promociones. Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio⁹

⁹ Ibíd.

2.3.7 Factores Internos y Externos. Elementos internos o externos a la empresa que generan algún estímulo o presión en las actividades de esta.

2.3.7.1 Estructura Organizativa. Toda empresa cuenta, en forma explícita o implícita, con un cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros componentes de la misma. En consecuencia, se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de la misma.¹⁰

2.3.7.2 Proveedores. Materias, primas, componentes, insumos y productos.

2.3.7.3 Empresas Rivales: Presiones competitivas creadas por la pugna para lograr una mejor posición de mercado y una ventaja competitiva.

2.3.7.4 Nuevos participantes. Presiones competitivas que se originan de la amenaza de ingresos de nuevos rivales.

2.3.7.5 Compradores: Presiones competitivas que se originan del poder de negociación y colaboración de los compradores.

2.3.7.6 Productos Sustitutos: Presiones competitivas que se originan debido a los esfuerzos de mercado de los intrusos por atraer¹¹

2.3.8. Aceptación del supermercado. Se determina por el nivel de demanda que posee en el mercado.

¹⁰ Administración Estratégica. Arthur Thompson. Edición 13.

¹¹ *Ibíd.* Pág.

2.3.8.1. Incremento en ventas: Es logra un mayor rango de ventas dentro del mercado, que permita a la empresa cumplir con sus obligaciones económicas y financieras.

2.3.8.2. Expansión de la cartera de clientes: Es lograr que todas las personas que compraron un producto alguna vez, son clientes que van a comprar de nuevo y que llegue ha ser uno de los clientes potenciales de la empresa, al contrario de la idea que el cliente es solo aquel que esta usando el producto ahora.

2.3.9 Análisis de la Demanda: es el perfil de los beneficiarios o consumidores Mercado meta Tamaño y valor del mercado Segmentación de mercados Nicho de mercado El estudio de la demanda se dirige a calcular, con la mayor precisión posible, las cantidades reales y potenciales de consumo de determinado bien o servicio.

2.3.9.1 Mercado Insatisfecho: está conformado por todos los consumidores que no se encuentran a gustos con un determinado producto o servicio que ofrece una empresa.

2.3.10 Análisis de la Oferta: El estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan. Proporciona lo que la empresa le ofrece a los consumidores.

2.3.10.1 Canales de Distribución: Consiste en un conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocio final; el canal incluye siempre el

productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como en cualquiera intermediario, como los detallista y mayoristas.¹²

2.3.10.2 Proveedores: son las Personas o empresas que vende la materia prima utilizada para producir los artículos que se fabriquen, o bien los productos que luego se distribuyen en las empresas.

2.3.10.3 Estrategias: son los Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos.¹³

2.3.10.4 Logotipo: Es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.¹⁴

2.3.10.5 Eslogan: Es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho.¹⁵

2.3.10.6 Publicidad: consiste en todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un manejo impersonal, patrocinado y pagando acerca de un producto, servicio u organización¹⁶

¹² Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, 13ª Edición, Pág. 459.

¹³ Administración Estratégica. Arthur Thompson. Edición 13.

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Viabilidad_economica.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, 13ª Edición, Pág. 621.

2.3.10.7 Propaganda: La propaganda o publicidad política consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta.¹⁷

¹⁷http://es.wikipedia.org/wiki/Viabilidad_economica.

CAPITULO III

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 SISTEMA DE HIPOTESIS.

3.1.1 HIPÓTESIS GENERAL.

Un Estudio de Mercado determinara la viabilidad del Supermercado Galo en la ciudad de Usulután.

3.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- ✓ El Mercado Meta identificara a los clientes potenciales.
- ✓ La elaboración de una estrategia de posicionamiento ayudara al supermercado galo a ingresar y mantenerse dentro de la competencia.
- ✓ La Identificación de los Factores Internos y Externos de la empresa determinara la aceptación del nuevo supermercado Galo en ciudad de Usulután.

3.2 SISTEMA DE VARIABLES.

- Un Estudio de Mercado determinara la viabilidad del Supermercado Galo en la ciudad de Usulután.

Variable Independiente. Estudio de Mercado

Variable Dependiente: Viabilidad.

- El Mercado Meta identificara a los clientes potenciales.

Variable Independiente: Mercado Meta.

Variable Dependiente: Clientes Potenciales.

- La elaboración de una estrategia de posicionamiento ayudara al supermercado galo a ingresar y mantenerse dentro de la competencia.

Variable Independiente: Estrategia de Posicionamiento.

Variable Dependiente: Ingreso y mantenimiento del supermercado en la competencia.

- La Identificación de los factores internos y externos de la empresa determinara la aceptación del nuevo supermercado Galo en ciudad de Usulután.

Variable Independiente: Factores Internos y Externos.

Variable Dependiente: Aceptación.

3.3. TIPO DE ESTUDIO

Este estudio se clasifica en cuantitativo, debido al estudio de las variables y sus resultados cuantificables para determinar el grado de cumplimiento de los objetivos de la investigación.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente estudio se clasifica como un **Diseño de Campo:** ya que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde

ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

3.5 UNIVERSO Y MUESTRA.

3.5.1 UNIVERSO.

Universo es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas. Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionara un subconjunto al cual se denomina muestra. Nuestro universo será las personas que residen y visitan el Centro de la ciudad de Usulután.

3.5.2 MUESTRA.

Se tiene claro que el establecimiento de la muestra es el paso, tal vez más importante, por que de ello depende la cantidad de encuestas que serán pasadas a los consumidores de los cuales se pretende obtener información pertinente, acerca de la investigación de mercado, y poder determinar la viabilidad de Supermercado Galo en la Ciudad de Usulután.

La Muestra significa: Una parte representativa de todo, que técnicamente se conoce como población, es decir, de la cual se extrae una parte por que de lo contrario seria muy

difícil poder pasarla a toda la población, primero por que de esta forma existen desventajas, las principales son:

- ✓ El tiempo que se incurriría para pasar las encuestas y,
- ✓ El costo económico.

Nuestra investigación la realizaremos en el Centro de la Ciudad de Usulután. Para lo cual no contamos con datos exactos de la personas que transitan dicho lugar, por lo que para la determinación de la muestra utilizamos las formas probabilísticas específicamente por la población infinita.

3.6 POBLACION.

La población objeto de investigación estará constituida por las personas que frecuentan el Centro de la ciudad de Usulután, cuya cantidad es desconocida únicamente contamos con datos globales de dicha Ciudad (Usulután.)

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomo en consideración el tipo de población, la cual la describiremos como una población infinita, ya que no se puede determinar con exactitud la cantidad de consumidores, por lo que se decidió utilizar el método de muestreo probabilístico, dentro del cual se encuentra el muestreo proporcional.

3.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para llevar a cabo nuestra investigación haremos uso de la siguiente formula que representa la población infinita:

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

Donde:

Z² = Margen de confiabilidad, expresado en la desviación estándar.

P = Probabilidad de que un evento ocurra, expresado por unidades.

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (1 - P).

E² = Error de estimación (mínimo error permitido por unidad)

n = Tamaño de la muestra, es lo que desconocemos =?

Sustituyendo los datos encontramos que:

Z² = 1.96 (coeficiente de confianza, que representa el 95%)

P = 0.5

Q = 1-0.50 = 0.50

E² = 0.07 (generalmente utilizado en poblaciones infinitas)

n = ¿?

Sustituyendo en la formula, los datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.5)}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0049}$$

$$n = 196$$

3.8 INSTRUMENTOS Y TECNICA DE RECOPIACION DE DATOS.

La técnica de recopilación de datos que utilizaremos es la encuesta con preguntas cerradas dirigida a los consumidores que transitan en el centro de Usulután, dicho instrumento proporcionara a la empresa los datos necesarios para determinar la viabilidad de el nuevo Supermercado Galo.

Utilizaremos la entrevista directa como técnica de recopilación de datos dirigida a los propietarios de “Tienda Galo” para conocer sus expectativas respecto al proyecto del supermercado.

El Instrumento que utilizaremos es el Cuestionario de preguntas cerradas para los consumidores, y el cuestionario de preguntas abiertas para los propietarios de la empresa.

3.9 PLAN DE ANALISIS.

El trabajo se abordará a través de la recopilación de datos por medio de una encuesta que estará dirigida a las personas que frecuenten el Centro de Usulután para realizar sus compras de despensa.

El Cuestionario indagará los gustos y preferencias de los consumidores (clientes potenciales) a través de preguntas cerradas, para conseguir de esta forma un resultado claro y conciso, evitando preguntas capciosas, las cuales no aportan al trabajo.

La entrevista estará dirigida a los propietarios de la empresa “Tienda Galo” para determinar cuales son sus expectativas del proyecto.

Estrategia de comunicación:

De los datos a analizar resultarán ciertas ideas de cómo deberá funcionar el Supermercado galo, según las preferencias de los consumidores.

Las variables a analizar son:

- ✓ Preferencias de los consumidores en cuanto a la atención al cliente.
- ✓ Tipo de mercadería y tipo de venta de dichos productos.
- ✓ Ubicación e infraestructura.
- ✓ Precios y calidad de productos.

3.10 RESULTADOS ESPERADOS.

Datos que se pueden cuantificar para determinar la relación entre las variables y la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas en la investigación.

3.11 SUPUESTOS Y RIESGOS.

La investigación se realiza bajo los supuestos:

- Existe una población económicamente activa que frecuenta el centro de Usulután.
- La muestra brindara información representativa de la población en estudio.

Los riesgos que se corre en la investigación son:

- El tiempo no sea suficiente para concluir el estudio.
- La muestra en estudio no colabore en brindar suficiente información para lograr los objetivos en la investigación.

CAPITULO IV

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1.1 Tabulación análisis de encuestas dirigidas a los Consumidores.

Datos Generales: Edad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15-25 años	29	15
25-35 años	33	17
35-45 años	105	53
45-50 años	29	15
Total	196	100

Datos Generales: Sexo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	136	69
Masculino	60	31
Total	196	100

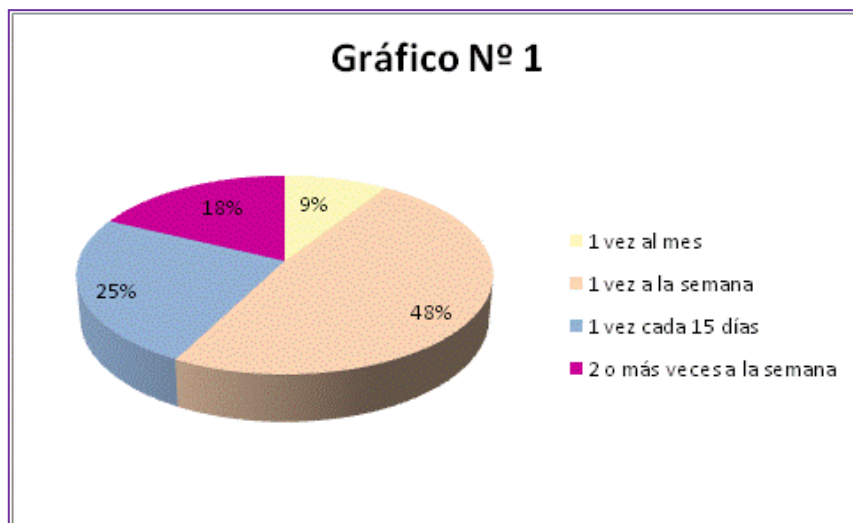
Lugar de Residencia:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Usulután	150	76
Santa María	19	10
Santa Elena	7	3
Tecapan	2	1
Concepción Batres	1	1
San Jorge	4	2
El Transito	3	2
San Dionisio	2	1
San Rafael	8	4
Total	196	100

1. ¿Con qué frecuencia realiza usted sus compras de despensa?

Objetivo: Evaluar la frecuencia con que las personas realizan las compras.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	18	9
1 vez a la semana	95	48
1 vez cada 15 días	48	25
2 o más veces a la semana	35	18
Total	196	100

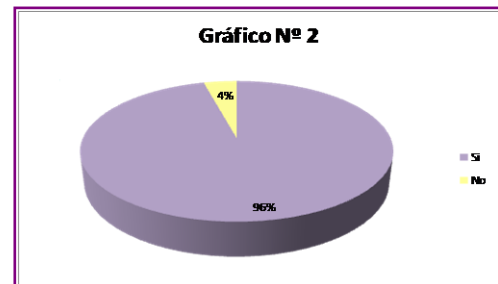


Análisis e Interpretación: El 48% de las personas les es más factible hacer sus compras 1 vez a la semana, el 25% 1 vez cada 15 días, el 18% 2 o más veces a la semana y un 9% restante hace sus compras 1 vez a la semana.

2. ¿Considera que la ubicación del establecimiento es un factor importante?

Objetivo: Determinar la importancia que tiene la ubicación del establecimiento para los consumidores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	188	96
No	8	4
Total	196	100

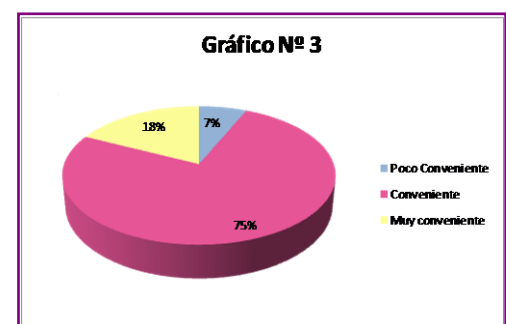


Análisis e Interpretación: El 96% de las personas consideran importante la ubicación de un establecimiento, mientras que el 4% consideran que para ellos no es importante.

3. ¿Qué tan conveniente es para usted realizar sus compras de despensa en el centro de la ciudad de Usulután?

Objetivo: Analizar la conveniencia de los consumidores al realizar las compras en el centro de Usulután.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Poco Conveniente	13	7
Conveniente	148	75
Muy conveniente	35	18
Total	196	100

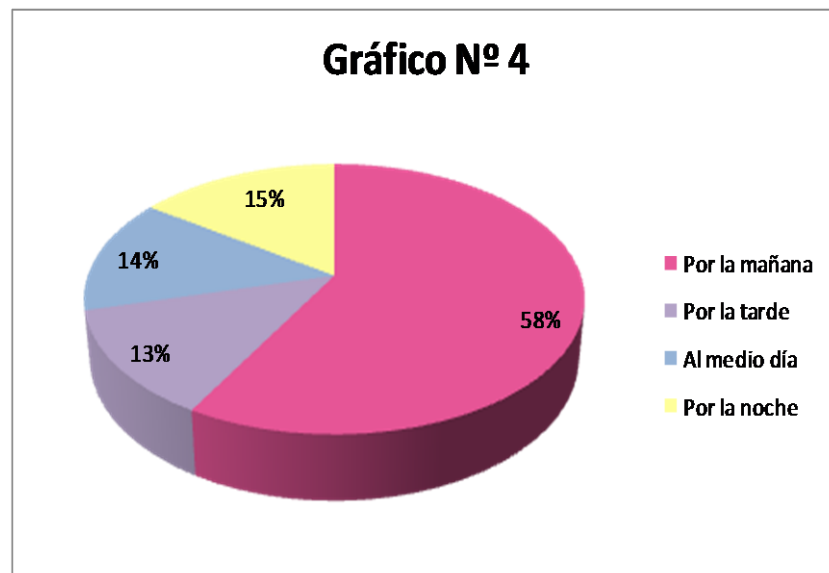


Análisis e Interpretación: La investigación nos muestra que el 75% de las personas consideran conveniente hacer sus compras en el centro de la ciudad de Usulután, un 18% consideran muy conveniente, mientras que un 7% lo consideran poco conveniente.

4. ¿A qué hora del día realiza usted sus compras de despensa?

Objetivo: Determinar el promedio de horas en que las personas realizan sus compras.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por la mañana	114	58
Por la tarde	25	13
Al medio día	27	14
Por la noche	30	15
Total	196	100

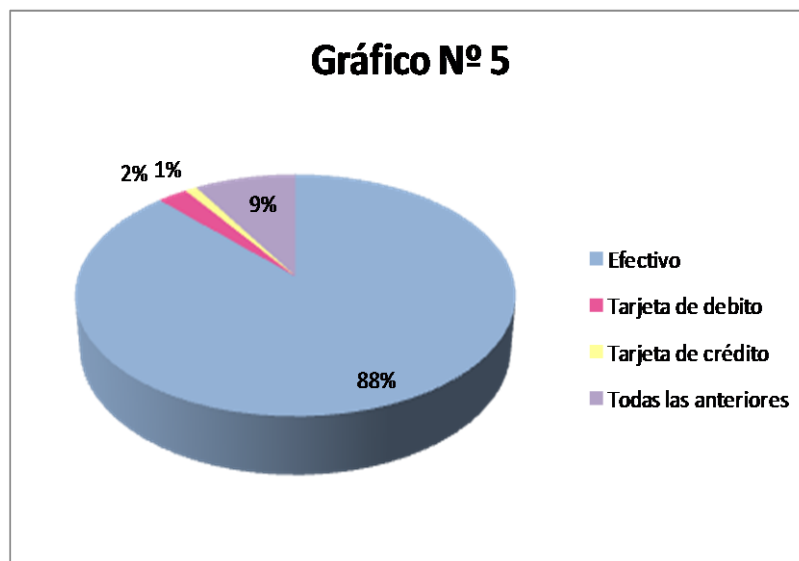


Análisis e Interpretación: Del total de las personas encuestadas el 58% prefieren hacer sus compras por la mañana, un 15% realizan las compras por la tarde, el 14% al mediodía y un 13% las realizan por la noche.

5. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza frecuentemente al realizar sus compras de despensa?

Objetivo: Conocer qué tipo de forma de pago utilizan los consumidores para realizar sus compras.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	172	88
Tarjeta de debito	5	2
Tarjeta de crédito	2	1
Todas las anteriores	17	9
Total	196	100

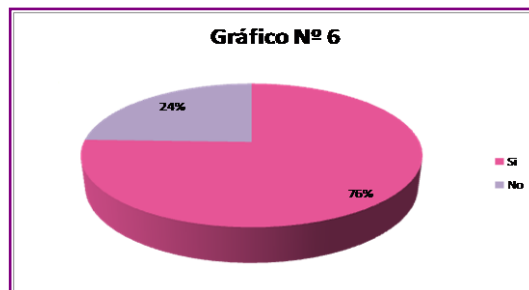


Análisis e Interpretación: La forma de pago que la mayoría de consumidores utilizan al realizar sus compras es el efectivo, obteniendo un porcentaje del 88%, mientras que el 9% utiliza todas las alternativas de pago, un 2% utiliza tarjeta de debito y el 1% restante lo hace con tarjetas de crédito.

6. ¿Le gusta que el personal del supermercado lo ayude mientras realiza sus compras?

Objetivo: Conocer la preferencia de los consumidores al realizar sus compras.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	148	76
No	48	24
Total	196	100

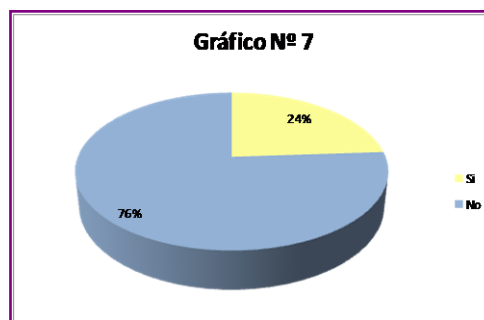


Análisis e Interpretación: Al 76% de las personas encuestadas les gusta que el personal del supermercado los ayude mientras realiza sus compras, mientras que un 24% prefieren que no.

7. ¿Hace usted sus compras en un solo lugar?

Objetivo: Consultar si los consumidores realizan sus compras en un solo lugar.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	24
No	149	76
Total	196	100

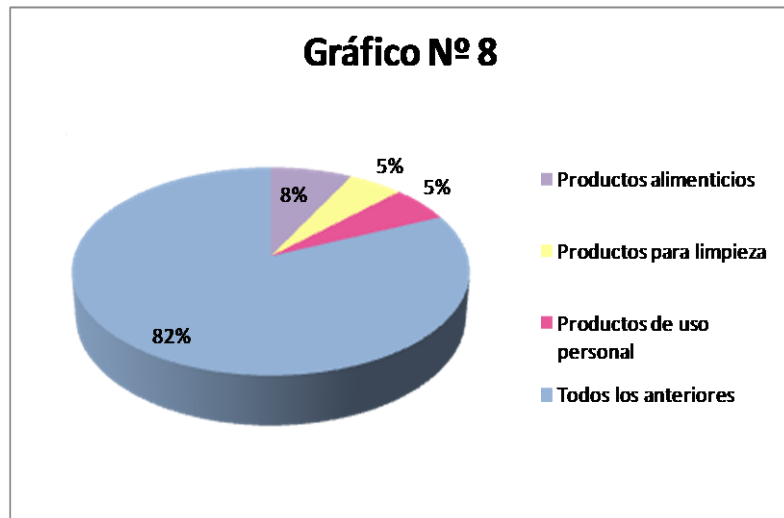


Análisis e Interpretación: Del total de los consumidores encuestados el 76% afirmaron que hacen sus compras en un solo lugar, mientras que el 24% dicen que no.

8. ¿Qué productos compra en el supermercado?

Objetivo: Determinar los productos que los consumidores comprarían el Supermercado Galo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Productos alimenticios	15	8
Productos para limpieza	10	5
Productos de uso personal	11	5
Todos los anteriores	160	82
Total	196	100

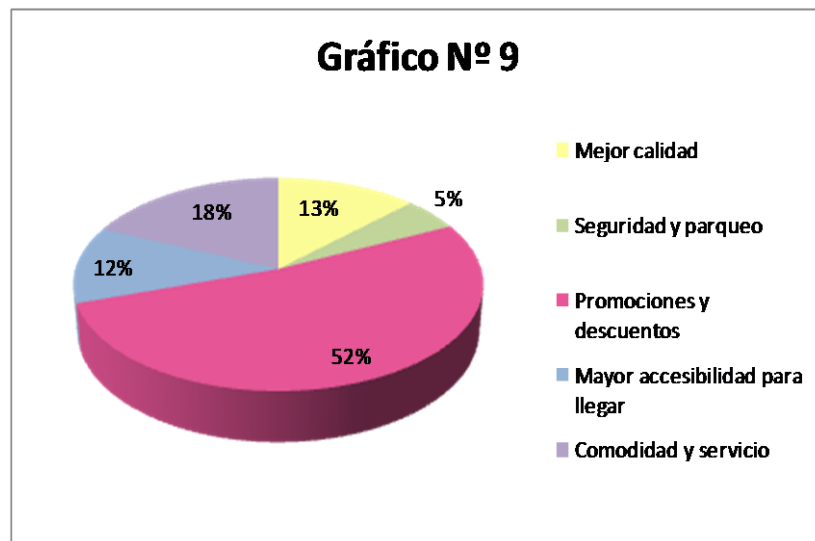


Análisis e interpretación: Los resultados de la investigación nos muestra que el 82% de los consumidores compran variedad de productos en el supermercado, el 8% productos alimenticios, el 5% productos de huso personal y el 5% restante productos para limpieza.

9. ¿Por qué prefiere comprar en el supermercado y no en otro establecimiento?

Objetivo: Conocer el porqué la mayoría de los consumidores prefieren comprar en un supermercado y no en una tienda o comercial.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mejor calidad	25	13
Seguridad y parqueo	10	5
Promociones y descuentos	102	52
Mayor accesibilidad para llegar	23	12
Comodidad y servicio	36	18
Total	196	100

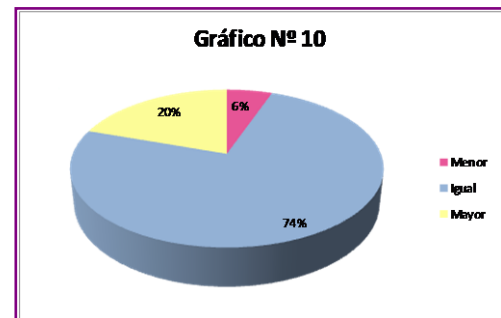


Análisis e Interpretación: La investigación nos muestra que el 52% de las personas prefiere comprar en el supermercado por promociones y descuentos, el 18% por comodidad y servicio, el 13% por mejor calidad, 12% por mayor accesibilidad para llegar y el 5% por seguridad y parqueo.

10. ¿Cómo considera el precio que ofrecen los supermercados en comparación con una tienda o comercial?

Objetivo: Conocer como consideran los precios de los supermercados los consumidores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menor	11	6
Igual	146	74
Mayor	39	20
Total	196	100

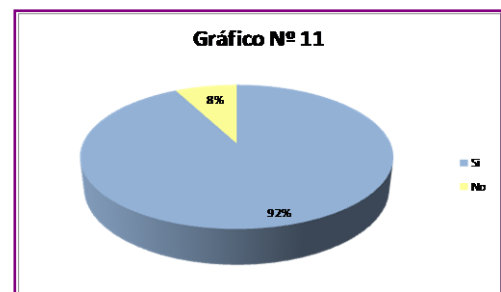


Análisis e Interpretación: Del total de las personas encuestadas el 74% consideran que los precios de los supermercados son igual a los precios de las tiendas y comerciales, el 20% los consideran mayores y un 6% los consideran menores.

11. ¿Considera que la publicidad que hacen las empresas le ayuda a decidir dónde comprar sus productos?

Objetivo: Determinar si la publicidad influye en el lugar donde los consumidores realicen sus compras.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	181	92
No	15	8
Total	196	100

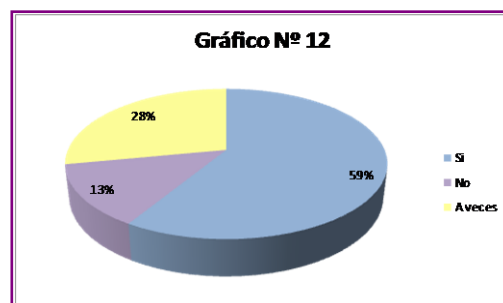


Análisis e interpretación: De los consumidores encuestados el 92% consideran que la publicidad los ayuda en sus decisiones para realizar sus compras, mientras que un 8% consideran que no influye.

12. ¿Considera que las empresas cumplen con lo que ofrecen en su publicidad?

Objetivo: Cuestionar la veracidad de la publicidad ante los consumidores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	115	59
No	26	13
A veces	55	28
Total	196	100

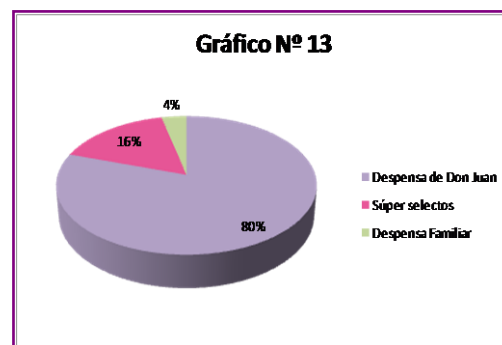


Análisis e interpretación: Los resultados de la investigación nos muestran que el 59% de los consumidores consideran que las empresas si cumplen con la publicidad, el 28% opinan que a veces cumplen, mientras que un 13% opinan que no cumplen.

13. ¿Qué establecimiento considera que vende más en la ciudad de Usulután?

Objetivo: Determinar el supermercado que tiene más demanda en la ciudad de Usulután.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Despensa de Don Juan	157	80
Súper selectos	32	16
Despensa Familiar	7	4
Total	196	100

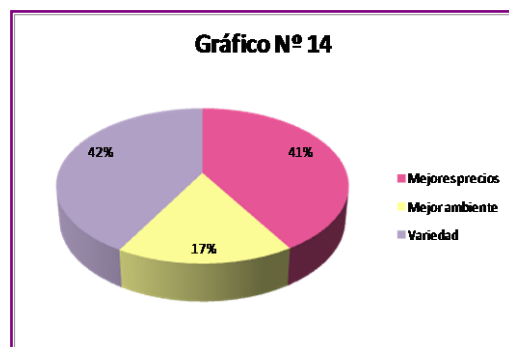


Análisis e Interpretación: El supermercados que tiene mas demanda en la ciudad de Usulután según la mayoría de personas es la despensa de don Juan, obteniendo un porcentaje del 80%, el 16% Súper Selectos y el 4% restante la Despensa Familiar.

14. ¿Por qué considera que este establecimiento es el que más vende?

Objetivo: Investigar cuales son los factores que ayudan a un supermercado a ser el que mas demanda tenga en la ciudad de Usulután.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mejores precios	81	41
Mejor ambiente	33	17
Variedad	82	42
Total	196	100

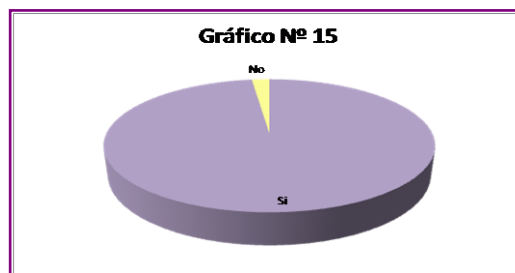


Análisis e interpretación: La alternativa de variedad de productos es la que los consumidores consideran importante para comprar en un establecimiento obteniendo un 42%, por mejores precios el 41% y el 17% restante por mejor ambiente.

15. ¿Le gustaría que hubiera un supermercado que venda al por mayor y por menor en la ciudad de Usulután?

Objetivo: Consultar si las personas están de acuerdo con un supermercado de mayoreo y detalle en la ciudad de Usulután.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	192	98
No	4	2
Total	196	100

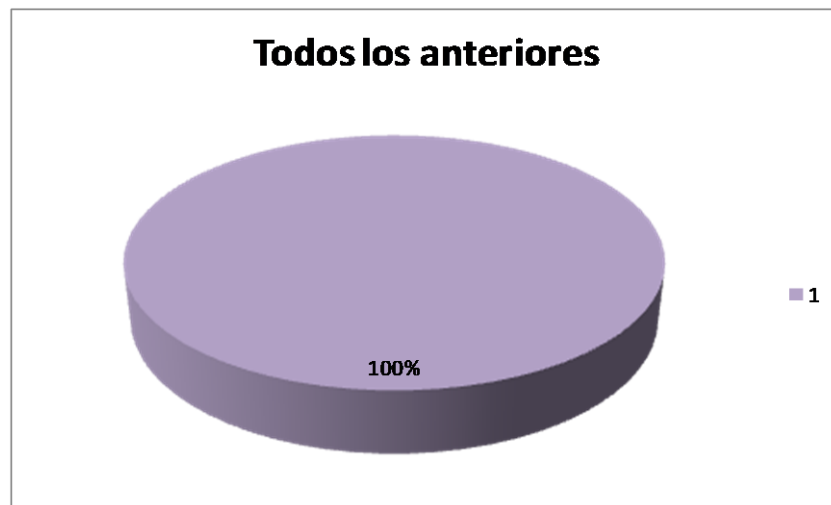


Análisis e Interpretación: Del total de personas encuestadas el 98% están de acuerdo que haya un supermercado que venda al por mayor y menor en la ciudad de Usulután, mientras que el 2% restante opina que no.

16. ¿Qué productos le gustaría que distribuyera el supermercado?

Objetivo: Identificar la línea de productos que les gustaría a los consumidores encontrar en el Supermercado Galo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Granos básicos y alimentos enlatados	1	1
Cosméticos y productos de limpieza y lavandería	1	1
Carnes y lácteos	2	1
Frutas y verduras	0	0
Todos los anteriores	191	97
Total	196	100

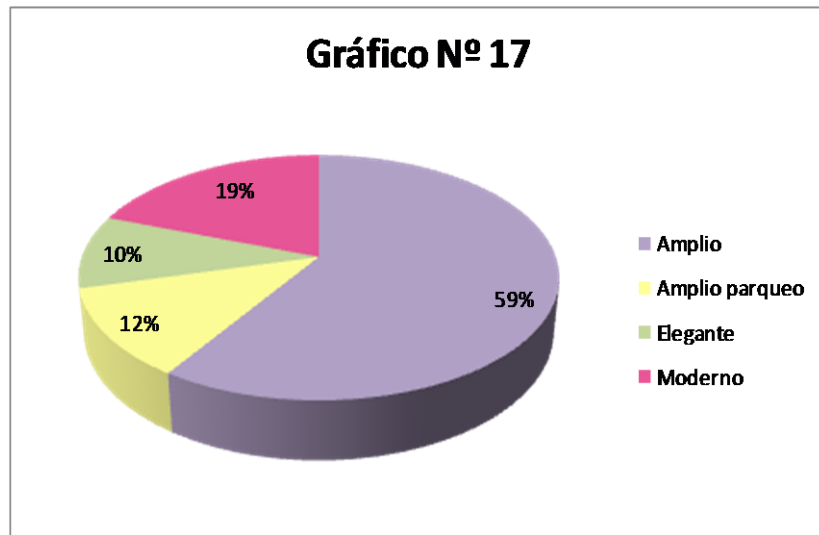


Análisis e Interpretación: Del total de personas encuestados al 97% les gustaría que el supermercados distribuya todas las líneas de productos, el 1% granos básicos y alimentos enlatados, el 1% cosméticos y productos de lavandería y el 1% restante carnes y lácteos.

17. ¿Qué tipo de apariencia le gustaría que tenga este establecimiento?

Objetivo: Indagar sobre la apariencia que los consumidores quisieran que tenga el Supermercado Galo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Amplio	116	59
Amplio parqueo	23	10
Elegante	19	12
Moderno	38	19
Total	196	100

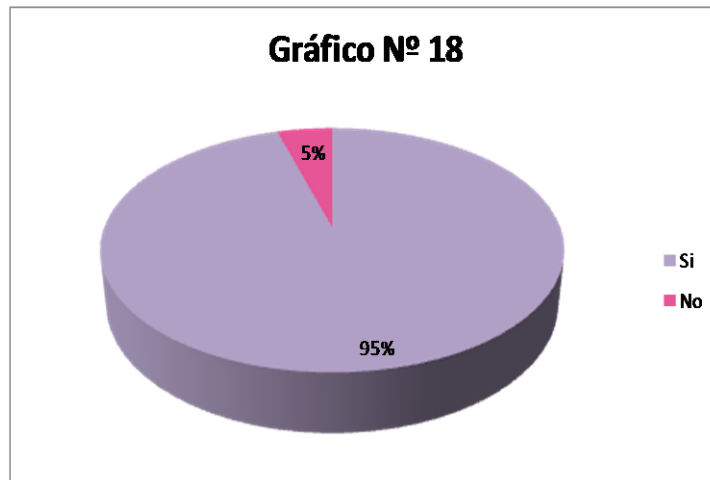


Análisis e Interpretación: La apariencia que las personas quieren que el supermercado gallo tenga es amplia, obteniendo un 59%, que sea moderno el 19%, el 12% elegante, y el 10% restante prefiere un amplio parqueo.

18. ¿Le gustaría que este establecimiento se le brinde atención especializada?

Objetivo: Evaluar la atención especializada hacia los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	187	95
No	9	5
Total	196	100

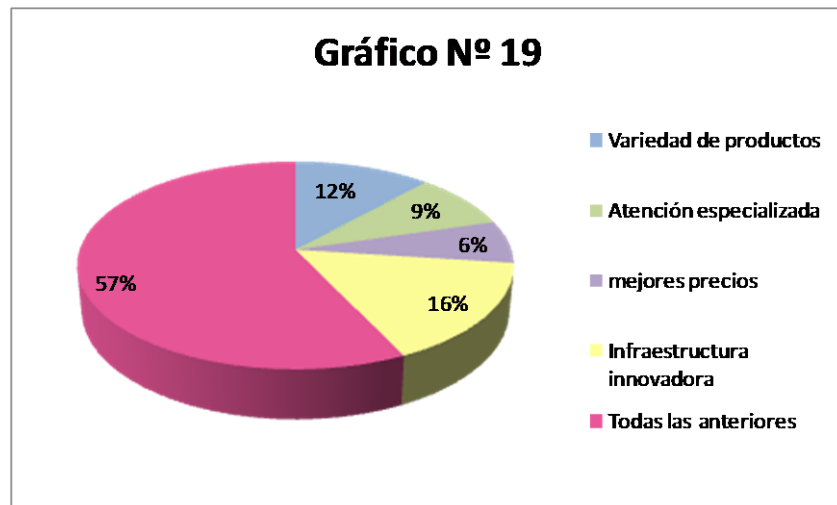


Análisis e Interpretación: Del total de las personas encuestadas al 95% les gustaría recibir atención especializada en el establecimiento, mientras que a un 5% no le gustaría.

19. ¿Qué características debe tener el establecimiento para que lo considere diferente?

Objetivo: identificar las características que los consumidores quisieran que tuviera el nuevo Supermercado galo que lo hagan diferente a cualquier otro establecimiento.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de productos	23	12
Atención especializada	17	9
Mejores precios	13	6
Infraestructura innovadora	31	16
Todas las anteriores	112	57
Total	196	100

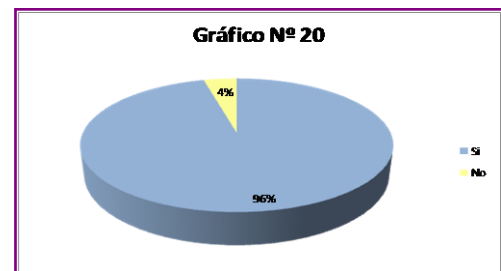


Análisis e Interpretación: La investigación nos muestra que el 57% de las personas quieren que el supermercado Galo tenga todas las características para ser diferente, el 16% infraestructura innovadora, el 12% variedad de productos, 9% atención especializada y el 6% opino que el supermercado debe tener todas las mejores precios.

20. ¿Está de acuerdo que una de las políticas del supermercado sea mantener la comunicación constante con los clientes?

Objetivo: Saber si los clientes están de acuerdo con una comunicación constante con respecto a sus productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	188	96
No	8	4
Total	196	100

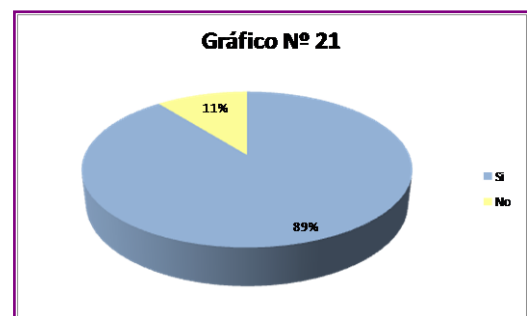


Análisis e Interpretación: La grafica nos muestra que el 96% de los consumidores esta de acuerdo con la comunicación constante con respecto a los productos, mientras que el 4% restante dijo que no.

21. ¿Es la publicidad una técnica que permite a la empresa aumentar los clientes?

Objetivo: Reconocer si la publicidad es una técnica que ayudara a la empresa a aumentar sus ventas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	175	89
No	21	11
Total	196	100



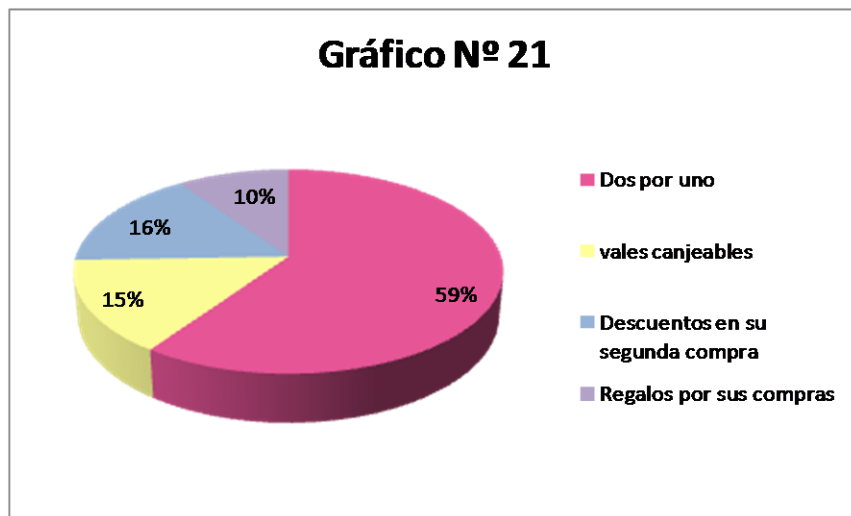
Análisis: Del total de las personas encuestadas

el 89% consideran que la publicidad si ayuda a incrementar las ventas de un establecimiento, mientras que el 11% restante dijeron que no.

22. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofreciera el supermercado?

Objetivo: identificar que tipo de promociones les gustaría a los clientes que ofreciera el Supermercado Galo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Dos por uno	117	59
vales canjeables	29	15
Descuentos en su segunda compra	31	16
Regalos por sus compras	19	10
Total	196	100

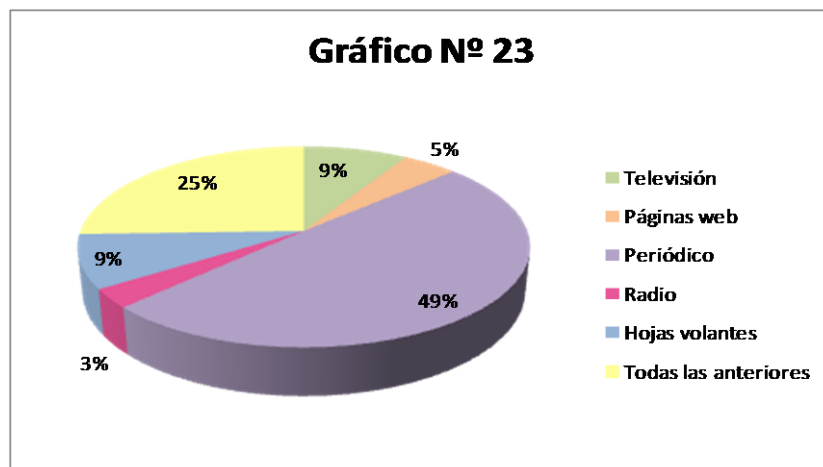


Análisis e Interpretación: La promoción que la mayoría de personas prefiere que el supermercado Galo ofrezca es el dos por uno, obteniendo un 59%, el 16% descuento en la segunda compra, el 15% vales canjeables y el 10% restante regalos por sus compras.

23. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se diera a conocer estas promociones?

Objetivo: Identificar el medio de comunicación que prefieren los clientes para conocer las promociones del Supermercado Galo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	17	9
Páginas web	9	5
Periódico	97	49
Radio	6	3
Hojas volantes	17	9
Todas las anteriores	50	25
Total	196	100



Análisis e Interpretación: El medio de comunicación que la mayoría de personas eligió para que el supermercado Galo de a conocer sus promociones es el periódico, obteniendo un 49%, mientras que el 25% prefiere todos los medios, el 9% las hojas volantes, el 9% la televisión, el 5% paginas web y el 3% restante prefiere la radio.

4.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.2.1 CONCLUSIONES.

- ✓ En base a los datos obtenidos con el Estudio de Mercado podemos concluir que un nuevo Supermercado Galo en la ciudad de Usulután es bien aceptado por la mayoría de las personas entrevistadas, por lo tanto.
- ✓ La mayor parte de personas encuestadas consideran que el nuevo supermercado debe ser ubicado en el centro de la ciudad de Usulután, que venda productos al por mayor y al detalle, que se de asistencia a los clientes mientras realizan sus compras, además dar ofertas y descuentos, ofreciendo una amplia variedad de productos a la venta.
- ✓ Según datos arrojados por el estudio de mercado, existen competidores en la industria del autoservicio que el nuevo Supermercado Galo deberá enfrentar.
- ✓ No se cuenta con muchos recursos financieros para ejecutar el proyecto de manera que compita directamente al nivel de los participantes como La Despensa de Don Juan o Súper Selectos que actualmente están en el mercado.
- ✓ Se debe dar amplia publicidad al nuevo Supermercado Galo, que permita a la población de Usulután conocer los productos y servicios que ofrecerá.

- ✓ Se concluye que la publicidad que la gente pide es a través de los periódicos, hojas volantes, en la radio y los precios que prefieren es que estén al nivel de la competencia.

- ✓ Los canales de comercialización que las personas desean son directos.

4.2.2 RECOMENDACIONES.

- ✓ Se debe ejecutar el proyecto para la creación de un nuevo Supermercado Galo en la ciudad de Usulután.
- ✓ Elaborar una estrategia de posicionamiento de mercado que le permita combinar productos, precios, ambiente, promociones y comodidad en sus instalaciones.
- ✓ Elaborar e implementar estrategias que le permitan al nuevo Supermercado Galo ubicarse al nivel competitivo de los miembros de la industria de los supermercados en la ciudad de Usulután.
- ✓ Considerar nuevas fuentes de financiamiento que le permitan obtener los recursos financieros para la ejecución del proyecto de creación del Supermercado Galo.
- ✓ Elaborar y desarrollar una estrategia de publicidad que tome en cuenta como medio principal el periódico y también puede utilizar anuncios televisivos, brochure, cuñas de radio, hojas volantes y una pagina web para dar a conocer a los consumidores lo que el Supermercado Galo les ofrece y los beneficios de comprar en él.
- ✓ Realizar canales de comercialización en los cuales los clientes se sientan mas satisfechos con el servicio que ofrece el Supermercado Galo.

- ✓ La empresa debería de implementar una estrategia de diferenciación de precios que consiste en establecer sus precios a un 1% menos que los otros Supermercados de la Ciudad de Usulután; de esta manera lograra una ventaja competitiva en precios.

- ✓ Adquirir servicio profesionales de un Arquitecto o un ingeniero civil para diseñar el mejor lugar y distribución del área geográfica para el Supermercado Galo.

CAPITULO V

CAPITULO V: PROPUESTA.

“ESTUDIO DE MERCADO PARA ESTABLECER UN SUPERMERCADO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DE QUINCE A CINCUENTA AÑOS EN LA CIUDAD DE USULUTAN DE MARZO A OCTUBRE DE 2009”

5.1 MISIÓN.

“Somos un Supermercado diferente que le brinda a todos los consumidores productos de primera calidad y servicios especializados en sus compras al por mayor y por menor que satisface las necesidades y exigencias de nuestros clientes.”

5.2 VISIÓN.

“Ser un Supermercado líder en la ciudad de Usulután en la distribución de productos de primera necesidad al por mayor y por menor, que satisfagan las necesidades, preferencias y demanda de los consumidores”.

5.3 OBJETIVOS DE TRABAJO

5.3.1 Objetivo General.

Identificar el mercado potencial que tendrá el Supermercado Galo para conocer la factibilidad que tendrá este en la ciudad de Usulután.

5.3.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Conocer el mercado meta que tendrá el Supermercado Galo.

- ✓ Identificar los segmentos de mercados que ayudaran a identificar el tipo de personas que adquirirán productos del Supermercado Galo.
- ✓ Proporcionar un estudio de mercado que permita conocer la factibilidad que tiene la apertura de un supermercado con ventas al mayoreo y detalle en la ciudad de Usulután.
- ✓ Establecer un precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta y que permita ser competitivo.
- ✓ Establecer canales de comercialización que permitan a los consumidores adquirir los productos de manera eficiente y eficaz en supermercado Galo.
- ✓ Diseñar un establecimiento que satisfaga las exigencias de los consumidores y clientes, conocidas en la investigación de mercado.
- ✓ Identificar el medio de publicidad más adecuado para dar a conocer el Supermercado Galo así como sus promociones y descuentos, para que de esta manera pueda tener mejor aceptación en el mercado.

5.4 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.

- ✓ Proporciona una guía a la empresa para su Planificación y organización dentro de un mercado.

- ✓ Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- ✓ Todas las actividades de costeo y financiamiento encontraran una base para su determinación en una correcta determinación del tamaño y atributos requeridos por el mercado.
- ✓ Ayuda a la empresa no solo a captar nuevos clientes, sino también a fidelizar a los que ya se tiene.
- ✓ Sirve como un mecanismo de Control; es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o servicio.

5.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

De los resultados obtenidos en las encuestas, la población de la ciudad de Usulután, dijo que si le gustaría que hubiera un supermercado en Usulután con un 98% de las personas encuetadas, además les gustaría que dicho supermercado ofrezca a sus clientes variedad de productos, para no ir a otros lugares a comprar con un 97% del total de las personas encuestadas.

5.5.1 Mercado Potencial.

El mercado Potencial del Supermercado Galo son los clientes actuales de la “Tienda Galo”, ya que el Supermercado Galo también ofrecerá los mismos productos a demás de nuevas líneas de productos al por mayor y por menor para la comodidad y conveniencia de sus clientes. Sin embargo existen una gran cantidad de Consumidores que realizan sus compras en los Supermercados de la ciudad de Usulután y no en tiendas ni en el mercado, este gran número de personas llegan a formar parte del mercado potencial para el nuevo Supermercado Galo.

5.5.2 Mercado Meta.

El Mercado Meta del Supermercado Galo esta compuesto por personas de la Ciudad de Usulután y los pueblos de sus alrededores que realicen sus compras en los supermercados de la ciudad y no en tiendas ni comerciales. A continuación especificamos cada uno de las segmentaciones de nuestro Mercado Meta:

5.5.2.1 Segmentación Demográfica: Según los resultados de la investigación por medio de las encuestas realizadas la mayor parte de las personas oscilan entre los 35 y 45 años de edad con un 53%. También se confirma que la mayor parte de las personas son mujeres con un total de 69%.

5.5.2.2 Segmentación Geográfica: De acuerdo a los resultados la mayoría de las personas encuestas son de la Ciudad de Usulután con un 90%, mientras que el 10% restante es los pueblos y ciudades de sus alrededores como lo son: Santa Elena, El

transito, San Jorge, Tecopan, Concepción Batres, San Dinocio, Santa María y San Rafael.

5.5.2.3 Segmentación Pictográfica: Los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas en la ciudad de Usulután en cuanto a gustos y preferencia de los consumidores fueron los siguientes:

- **Ubicación del Establecimiento:** Para la mayor parte de los consumidores los es conveniente que el Supermercado este ubicado en el centro de la ciudad de Usulután. Esto hace un total del 75%.
- **Forma de Pago:** El 88% de los consumidores realizan sus pagos en efectivo al realizar sus compras de supermercado.
- **Atención:** La mayoría de los consumidores solicitan ayuda para realizar sus compras de supermercado, esto equivale a un 76% del total. Por lo tanto el 95% de los consumidores prefieren que el Supermercado Galo les brinde atención especializada al realizar sus compras.
- **Preferencia:** De acuerdo a las encuestas la mayor parte de las personas encuestadas prefieren comprar en el Supermercado por los descuentos y promociones que estos ofrecen con un 52%.
- **Productos y Servicios:** El 98% de las personas encuetadas aceptan un supermercado diferente que distribuya productos al por mayor y por menos.

También esperan que este supermercado tenga una variedad de productos para ofrecer a sus clientes que cubran todas sus necesidades.

- **Apariencia y Características:** Según los resultados de la investigación el 59% de las personas prefieren que el Supermercado sea amplio y que cuente con variedad de productos, precios accesibles y atención especializada.
- **Promociones y Publicidad:** Según los resultados de la investigación el 59% de las personas encuestadas prefieren la promoción que consiste en la compra de dos artículos al precio de uno. Además la mayor parte de estas personas les gustaría que las promociones que se ofrezcan en el Supermercado Galo se den a conocer por medio de anuncios en los periódicos, esto representa el 49%.

5.5.2.4 Segmentación Conductual: Los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas en la ciudad de Usulután en cuanto al comportamiento de los consumidores con respecto a los productos y servicios ofrecidos, son los siguientes:

- **Frecuencia con que realizan sus compras en el supermercado:** La mayor parte las realiza una vez a la semana con el 48%. En cuanto a la hora de las compras, la mayoría de los consumidores las realiza por la mañana, porque es el horario que mas le conviene; esto equivale al 58% del total.
- **Productos y Servicios:** Según el resultado de la investigación el 82% de los consumidores desearía que el Supermercado Galo ofrezca una variedad de

productos que cubra las necesidades de los clientes, con productos alimenticios, para uso personal, de limpieza, frutas y vegetales frescos.

- **Publicidad y Promociones:** De acuerdo a los datos obtenidos por la investigación de realizada el 98% de la personas aseguran que la publicidad de la empresas influye en las personas al decidir a donde y que comprar.

5.5.3 Mercado Insatisfecho.

En los resultados de la investigación se encontró una parte de consumidores que no realizan sus compras en los supermercados de acuerdo a un 20% por que consideran los precios más altos.

El Supermercado Galo implementara estrategias de ventas y de posicionamiento de tal manera que contrarresten en buena parte el mercado insatisfecho.

5.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Según los resultados de la investigación El Supermercado Galo tiene que cubrir muchas exigencias que la mayoría de los clientes y consumidores prefieren a la hora de realizar sus compras de tal manera que se pongan al mismo nivel de la competencia.

Dentro de las preferencias identificadas con la investigación tenemos:

5.6.1 Ubicación del Establecimiento: Los consumidores consideran muy conveniente que el establecimiento este ubicado en el centro de la ciudad de Usulután, donde tenga

mayor accesibilidad y seguridad. Esto equivale al 75% del total de las personas encuestadas.

5.6.2 Productos y Servicios: El supermercado Galo debe de ofrecer una gran variedad de productos a los mejores precios y con las mejores promociones de tal manera que logren que el cliente se sienta satisfecho y seguro al realizar sus compras. Esto equivale al 82% de las personas encuestadas. También debe de ofrecer una atención especializada para los consumidores, ya que ellos esperan que les brinden ayuda a la hora de realizar sus compras, lo cual es un total de 76% de las personas encuestadas.

5.6.3 Precios: La mayor parte de los consumidores prefieren un determinado establecimiento por los precios que estos les ofrecen, esto equivale al 41% de las personas encuestadas. Por lo tanto el Supermercado Galo establecerá precios competitivos y justos para los productos que ofrecerán, de igual manera los clientes podrán optar por adquirir sus productos al por mayor o en presentaciones mas grandes que le rendirán por mas tiempo y a la vez ahorrar un poco de dinero.

5.6.4 Canales de Distribución: Frederick E. Webster define a los canales de distribución como; “un conjunto de ordenamientos contractuales que vinculan a los fabricantes y a varias clases de intermediarios con los mercados consumidores.”¹⁸ A la mayoría de las personas les gusta que los negocios tengan opciones por las cuales adquirir sus productos para mayor conveniencia y comodidad; por lo tanto el Supermercado Galo ofrecerá a sus clientes maneras cómodas y practicas para adquirir

¹⁸ WEBSTER, Frederick E. Jr. Curso de Mercadotecnia, Pág. 203

sus productos ya sea desde la comodidad de sus casa por medio de una página Web que dará a conocer los productos y poseerá un portal de compras hasta camiones repartidores para los clientes que compren al por mayor y posean algún negocio propio como tiendas o comedores. Pero también las personas que gustan de realizar sus compras en un lugar cómodo y placentero podrán visitar nuestro supermercado para realizar sus compras en un supermercado diferente.

5.7 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

A toda persona vinculada con las actividades de mercadotecnia le es esencial conocer y llevar a cabo cada uno de los componentes de la Mezcla de Mercadotecnia, con el fin de conocer tanto los gustos y preferencia de los consumidores, así como las nuevas estrategias que tiene que implementar para hacerle frente a la competencia.

La presente mezcla pretende proporcionar al “Supermercado Galo” todo tipo de estrategias en cuanto a Producto, Precio, Plaza y Promoción con el fin de que se establezca firmemente en el mercado actual y posea todas las herramientas necesarias para combatir la competencia y llamar la atención de los consumidores.

5.7.1 Producto.

Consiste en una mezcla de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.¹⁹

¹⁹ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63

Supermercado Galo ofrecerá variedad de productos tangibles o intangibles a sus clientes en la ciudad de Usulután.

5.7.1.1 Objetivo.

Proporcionar un Estudio de Mercado que permita conocer la factibilidad que tiene la apertura de un supermercado con ventas al mayoreo y detalle en la ciudad de Usulután.

5.7.1.2 Situación del Producto:

Los productos de primera necesidad que se venderán en el “Súper Galo” incluyen una gran variedad tanto en marcas como en productos ya que se caracterizan por ser los que todo ser humano necesita para poder subsistir.

Dentro de las líneas de productos que el Súper Galo distribuirá tenemos:

- **Granos básicos, cereales y harinas:** Arroz blanco, integral o salvaje, elote, choclo(maíz) amarillo o blanco, frijoles, gandules, garbanzos, lentejas, trigo, soya, barra de cereal, cereales sin azúcar y con azúcar, donitas de avena, granola, harina para cocinar, hojuelas de avena, hojuelas de maíz (corn flakes, aceites para cocinar, sazónadores y saboreadores de comidas(consume de pollo de res de frijoles, cubitos, sal de ajo, etc.), salsas para espaguetis, salsas para carnes, para papas, aderezos(mostaza, mayonesa, pepinosa, etc.) productos alimenticios enlatados(sardinas, atún, carnes enlatadas, vegetales, frutas, etc.), etc.

- **Frutas y hortalizas:** manzanas. Fresas, mandarinas, bananos, uvas, kiwi, melocotones, ciruelas, duraznos, peras, guayabas, sandias, melones, jocotes, anonas, mangos, cerezas, frambuesas, naranjas, papayas, rábanos, aguacates, ajos, apio, berenjenas, brócoli, coliflor, champiñón, zanahorias, remolachas, verdolaga, chile dulce y picante, ejotes, lechugas, limones, pepinos, espárragos, espinacas, plátanos, cebolla, tomates, papas, pipianes, yuca, elotes, cilantro, espinacas, perejil, chilacayote, chipilín, etc.
- **Carnes, Embutidos y Mariscos:** Camarones, langostas, langostinos, carne de res, cordero, pavo, pollo, pescado blanco (tilapia, robalo, mojarra, lenguado, merluza etc.), pescados azules (salmón, sardinas etc.) carne de cerdo, embutidos (chorizo, salchichón, Boloña etc.), jamón, machaca, mortadela, menudo de res, pancita de puerco, salchicha, longanizas, etc.
- **Productos de limpieza y lavandería:** jabón para lavar ropa, jabón para lavar trastos, detergentes, detergente líquido, desinfectantes, cera pulidora, escobas, trapeadores, recipientes para depositar basura, suavizantes para ropa, limpia vidrios, cloro, solución acida para baños, aromatizantes, productos para automóviles (champo, cera para auto, pasta metálica, aromatizantes, silicona para tablero y llantas, accesorios) solución para grasa, etc.
- **Productos lácteos:** Leche descremada, leche entera, leche de soya, leche en polvo, Jocoque, yogur natural sin grasa, yogur descremado con sabor a frutas, yogur con frutas, queso (fresco, feta, de hoja, mozzarella, parmesano, panela,

amarillo, americano, cheddar, provolone, etc.), requesón, mantequilla, quesoillo, crema, cuajada, etc.

- **Productos de uso personal:** Cremas humectantes para la piel, filtro solar, shampoo, acondicionador, tratamientos para el cabello, gotas, cremas para peinar, jabón de baño, desodorantes, refrescantes, Pampers, toallas sanitarias, preservativos, paños húmedos, cotonees, presto barbas, espuma de afeitar, crema depilatoria, gel para el cabello, tintes, peines, papel higiénico, pasta de dientes, cepillos, hilo dental, palillos dentales, enjuague bucal, cosméticos, esmaltes, acetona, estuches para pedicura y manicure, etc.

- **Golosinas, panes y tortillas:** galletas, churritos, palomitas de maíz, dulces, gomitas, gelatinas, repostería, arepa simple sin queso, bagel gordita, pan bajo en calorías, pan blanco, integral, de centeno, pan de Jalapeño, pan de maíz, pan para Hot-dogs o hamburguesas, pan tipo media noche, panecillo, hot cake, panqueque, pupusas (sin relleno), tortilla de harina o de harina integral, tortilla de maíz o de maíz azul o negro, tortilla para tacos, etc.

- **Bebidas:** refrescos, sodas, cervezas, licores, vinos, agua, jugos naturales, bebidas energizantes, champagne, sidra, etc.

5.7.1.3 Proveedores de Supermercado Galo

El Súper Galo tomara en cuenta para surtir sus productos la línea de proveedores con las que ya tiene relaciones de negocios y créditos abiertos por la eficiencia y la

eficacia de la entrega de los pedidos y por el record crediticio que se mantiene con ellos para facilitar el proceso de negociación. Entre ellos tenemos:

Proveedoras Zona N° 1

- ❖ Arrocera San Francisco, S.A. de C.V.
- ❖ Blanqueadores y Desinfectantes, S.A. de C.V.
- ❖ C' Imberton S.A. de C.V.
- ❖ Carlos Amílcar Abarca
- ❖ Carlos de Jesús Hernández
- ❖ Colgate Palmolive, S.A. de C.V.
- ❖ Comersal, S.A. de C.V.
- ❖ Corporación Cefa, S.A. de C.V.
- ❖ D' Casa, S.A. de C.V.
- ❖ Distribuidora Colon, S.A. de C.V.
- ❖ Distribuidora Cuscatlán, S.A. de C.V.
- ❖ Distribuidora Nacional, S.A. de C.V.
- ❖ Distribuidora Zablah, S.A. de C.V.
- ❖ Diszasa, S.A. de C.V.
- ❖ E.D.T. El Salvador, S.A. de C.V.
- ❖ Kellog's El Salvador, Ltda., S.A. de C.V.
- ❖ Unilever, S.A. de C.V.
- ❖ Udisa, de C.V.
- ❖ Diproex, SA de C.V.
- ❖ Efraín Edgardo Rivera Vaquerano

- ❖ Tabacalera de El Salvador
- ❖ Bocadeli, S.A. de C.V.
- ❖ Interamericana de El Salvador LTDA. DE C.V.
- ❖ La Fabril de Aceites, S.A. de C.V.
- ❖ Plásticos y Aluminios, S.A. de C.V.
- ❖ Rayovac, S.A. de C.V.
- ❖ Riviana de Centroamérica, S.A. de C.V.
- ❖ Robertoni, S.A. de C.V.
- ❖ Sabores Coscos de El Salvador, S.A. de C.V.
- ❖ Mercosal, S.A.
- ❖ Operaciones Químicas, S.A. (Oqimsa)
- ❖ Plantosa de C.V.
- ❖ Procter & Gamble Interamericas de El Salvador
- ❖ Steiner, S.A. de C.V.
- ❖ Andrés Avelino Vázquez (Vazeda)
- ❖ Distribuidora de Sol, S.A. de C.V.
- ❖ Distribuidora Interamericana
- ❖ Dinant de El Salvador, S.A. de C.V.
- ❖ Melher, S.A. de C.V.
- ❖ Quality Grains, S.A. de C.V.
- ❖ Torrefactora de Café, S.A. de C.V.
- ❖ Kokisa, S.A. de C.V.

Proveedores de Zona 2

- ❖ Distribuidora Bon Appetit, S.A. de C.V.

- ❖ Pablo Quijada Flores
- ❖ Agelsa, S.A. de C.V.
- ❖ David Alexander Alvarenga
- ❖ Demasal, S.A. de C.V.
- ❖ Sabesa
- ❖ Digapan, S.A. de C.V.

5.7.1.4 Estrategias.

Estrategia: Diferenciación y variedad de Productos.

Objetivo: Surtir y ampliar la línea de productos.

Propuesta

Implementar amplias y diferentes líneas de productos, con variedad de estilos, colores sabores, funciones, tamaños y marcas para que el cliente pueda encontrar todo en un solo lugar.

Estrategia: Alianza con los Proveedores.

Objetivo: Mantener una relación directa con los proveedores para obtener líneas exclusivas de productos.

Propuesta

La estrategia consiste en negociar de forma directa las líneas de productos con los proveedores para que sean exclusivos en el Supermercado Galo.

Estrategia: Ampliar la cartera de proveedores.

Propuesta.

Cotizaremos empresas proveedoras de productos para nuestro supermercado y evaluaremos los precios, la variedad y calidad de los productos que ofrecen y así hacer las respectivas negociaciones para que nos proporcionen los productos que necesitamos en el tiempo establecido de tal manera que siempre estemos a tiempo para nuestra clientela.

Estrategia: Productos Garantizados.

Objetivo: Combatir la inconformidad o descontento de los consumidores y clientes con respecto a los productos.

Propuesta

Hacer pedidos considerados y más surtidos a nuestros proveedores de manera que se disminuyan los productos dañados por el tiempo y el ambiente.

5.7.2 Precio.

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos, complementos, periodos de pago, condiciones de créditos.²⁰

El precio representa la única variable que generara ingresos al Supermercado Galo, el resto de las variables generan egresos.

5.7.2.1 Objetivo:

Establecer un precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta y que permita ser competitivo.

²⁰ *Ibíd.*

5.7.2.2 Estrategias.

Estrategia: Diferenciación de Precios.

Objetivo: Establecer precios competitivos en el mercado para captar la aceptación de los consumidores.

Propuesta.

1. Establecer un precio de introducción al mercado competitivo con un 10% de descuento o igual al costo en todos los productos durante un periodo.
2. Ofrecer precios en relación a supermercados extranjeros.
3. Establecer precios a un 1% menos que la competencia nacional.
4. Definir precios que se basen en el índice del consumidor según Banco Central de Reserva.

Estrategia: Alianzas con los Proveedores.

Objetivo: Lograr precios bajos por volumen de compras.

Propuesta.

Negociar los precios con los proveedores en base al volumen de compras y cerrar negocios con los que ofrezcan el precio más beneficioso para el establecimiento.

Estrategia: Ventas al por mayor

Objetivo: Lograr precios bajos por volumen de venta.

Propuesta.

Establecer precios menores a las compras que se realicen al por mayor, incluyendo también descuentos especiales a los clientes que posean su tarjeta de membrecía del supermercado Galo.

5.7.3 Plaza.

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades que debe realizar la empresa para poner el producto a disposición del mercado meta. Supermercado Galo debe utilizar las siguientes variables: Canales, cobertura, surtido, ubicación, inventario, transporte y logística.²¹

5.7.3.1 Objetivo:

Identificar y detallar los elementos físicos, financieros y administrativos necesarios para establecer la mejor ubicación y distribución de las instalaciones del nuevo Supermercado Galo.

5.7.3.2 Canales de Comercialización y Distribución.

5.7.3.2.1 Canales de Comercialización.

La comercialización directa es extremadamente importante. Hay varias y diversas maneras de dirigir el mercado. El Supermercado Galo Utilizara la

²¹ Ibíd.

Comercialización directa que genere una respuesta específica que pueda ser seguida y ser medida.

Los canales que el Supermercado Galo utilizara como comercialización directa, son los siguientes:

- ✓ Periódicos.
- ✓ Sitios web.
- ✓ Canales de televisión locales.
- ✓ Radios locales.
- ✓ Correos electrónicos.
- ✓ Líneas telefónicas.
- ✓ Hojas volantes.
- ✓ Ferias patronales.

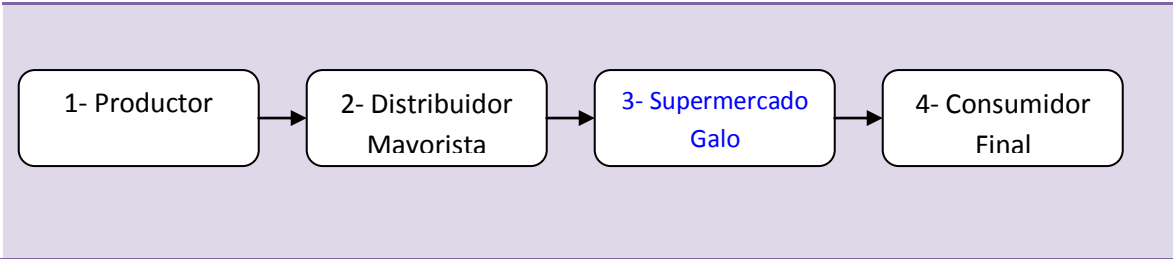
5.7.3.2.2 Canales de Distribución.

Actualmente se cuenta con varios distribuidores que abastecen los productos que comercializa “Tienda Galo”, estos distribuidores se consideran como distribuidores mayoristas, los cuales se pretenden utilizar al inicio de operaciones del nuevo “Supermercado Galo”, ya que las compras en un inicio no serán muy grandes.

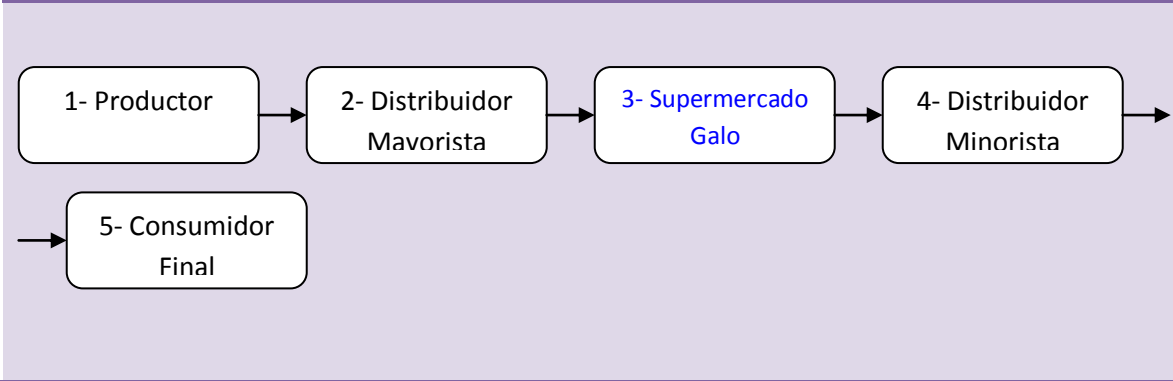
En un futuro, y si la demanda de productos aumenta, se tendrá que cambiar a otros distribuidores o negociar con los ya existentes mejores precios que permitan reducir costos. En algunos casos, los productos se compran directamente al productor, esto se da a menudo con los granos como frijoles, a demás del azúcar y sal.

En cuanto al mercado meta que se ha considerado, se pretende satisfacer a consumidores finales, micro y pequeños empresarios de la misma industria. Por lo tanto el esquema de la cadena de distribución o canal de distribución se propone de la siguiente manera:

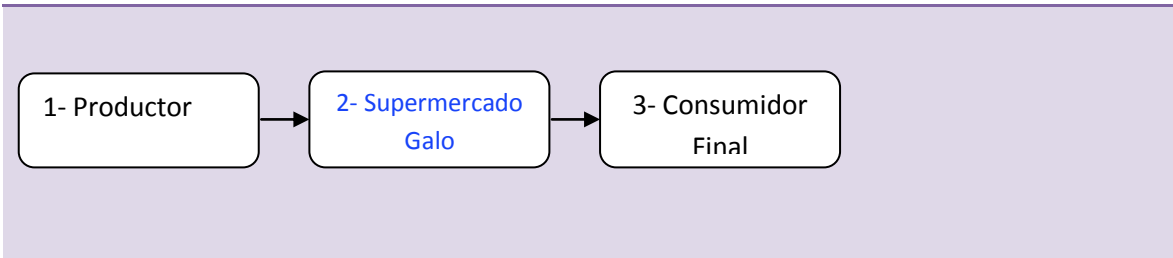
Canal #1



Canal #2



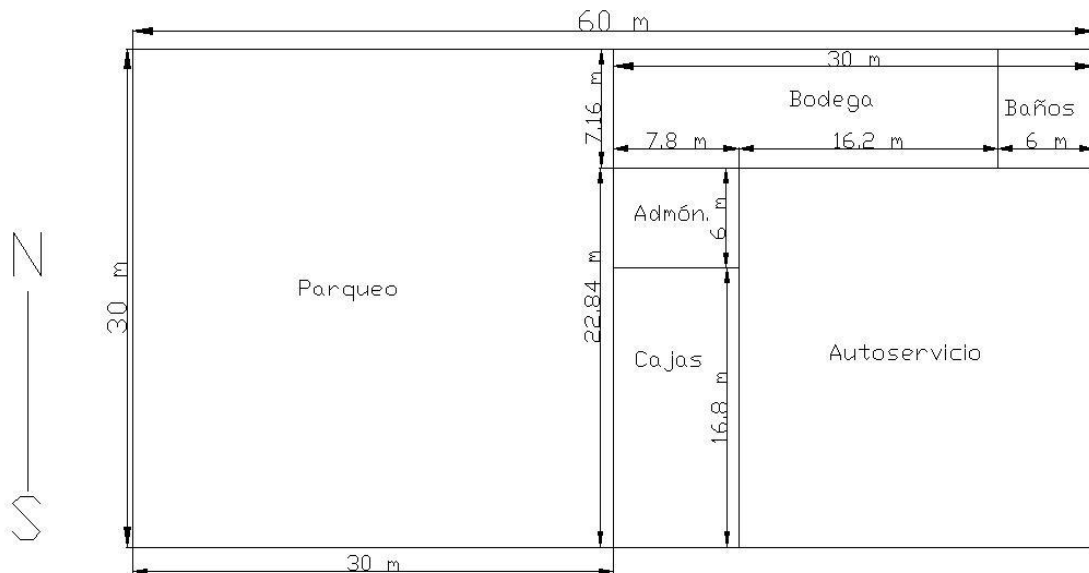
Canal #3



Actualmente se considera que estos canales podrán satisfacer las demanda inicial, pero si es necesario y según las actividades se desarrollen podría cambiar, ajustándose a las nuevas necesidades.

5.7.3.3 Lugar y espacio propuesto.

La distribución del espacio para el Supermercado Galo se propone de la siguiente manera, según los requerimientos básicos, se le podrán hacer las modificaciones que se considere pertinentes según lo requiera:



22

5.7.3.4 Ubicación Geográfica.

Se cuenta con tres ubicaciones en las cuales se puede construir las instalaciones para el nuevo supermercado Galo, estas se emplearan en una ponderación de factores

²² Plano de distribución de espacio físico por grupo de tesis.

para determinar cuál es la más idónea según los datos obtenidos en la encuesta administrada a la muestra de la población y los datos obtenidos mediante la entrevista a la propietaria de “Tienda Galo” (el inversionista).

Para conocer la mejor ubicación para el supermercado Galo se hará a través del Método de Ponderación de factores.

Factores	Ponderación
(a) Energía Eléctrica, Agua potable, Aguas negras, Telecomunicaciones	0.20
(b) Dimensiones de terreno	0.25
(c) Accesibilidad	0.25
(d) Precio de compra o alquiler	0.15
(e) Seguridad	0.15
Total	1.00

Lugares disponibles	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1ª calle pte. y 1ª av. sur Usulután	0.90	0.50	0.90	0.70	0.60
Carretera litoral, salida a San Salvador	0.70	0.70	0.80	0.70	0.60
Carretera litoral, salida a San Miguel	0.90	0.90	0.80	0.85	0.70

Lugares disponibles	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	Total
1ª calle pte. y 1ª av. sur Usulután	0.16	0.13	0.23	0.11	0.09	0.72
Carretera litoral, salida a San Salvador	0.14	0.18	0.20	0.11	0.09	0.72
Carretera litoral, salida a San Miguel	0.18	0.23	0.20	0.13	0.11	0.85

Los datos del cuadro anterior se obtuvieron multiplicando la ponderación para cada factor por el valor asignado a cada uno de los lugares mediante la inspección física.

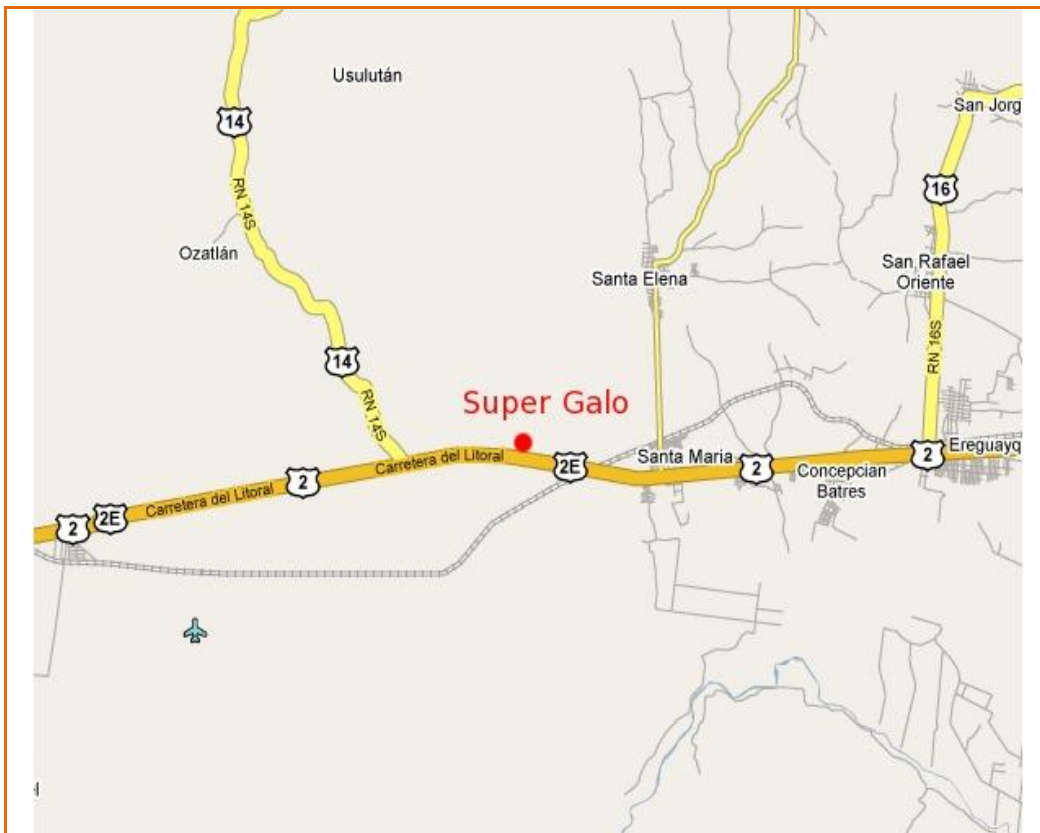
Ej.: Ponderación de un factor x Valor asignado a un lugar

$$a = 0.20 \times 0.90$$

$$a = 0.16 \text{ (fila 2 y columna 2)}$$

La zona seleccionada para construir las instalaciones del nuevo supermercado se localiza sobre el costado norte de la carretera litoral salida a San Miguel.

A continuación de muestra la ubicación geográfica:



5.7.3.5 Recursos Materiales.

En cuanto a la distribución interna y los alrededores del establecimiento de propone lo siguiente:

- Área de Autoservicio
 - Utilizar muebles hechos de madera y metal ya que la madera es idónea para hacer acabados y más fácil de manejar, en cuanto al metal, se conoce que es más resistente y soporta más peso.
 - Utilizar carritos de compra de metal en los cuales los clientes puedan transportar su mercadería fácilmente.
 - Se contará con la vigilancia de dos empleados de la empresa, para asegurar la buena estadía de los clientes.
 - El área estará ambientada con ventilación artificial.
- Administración
 - Utilizar muebles hechos de madera y metal liviano (aluminio).
- Parqueo
 - El parque estará disponible para todos los consumidores que visiten el supermercado, contando con vigilancia por parte del supermercado. Se distribuirá en dos columnas de norte a sur con espacio para 12 automóviles por cada columna.
 -

5.7.3.6 Recursos Financieros.

Para la construcción a implementación de las instalaciones se tendrá que hacer erogaciones financieras que serán cubiertas por los recursos obtenidos mediante un préstamo bancario, los cuales se invertirán de la manera siguiente:

Presupuesto para la construcción del local y Equipamiento.

Descripción	Costo
Terrenos ²³	\$ 80,000.00
Construcción del Edificio ²⁴	\$ 250,000.00
Habilitación para parqueo ²⁵	\$ 50,000.00
Mobiliario y Equipo ²⁶	\$ 80,000.00
Total	\$ 460,000.00

5.7.3.7 Recursos Humanos.

El recurso humano necesario para la ejecución de las actividades en el nuevo supermercado se propone de la siguiente manera:

²³ Precio según consulta al propietario del lugar.

²⁴ Precio según cotización de una empresa constructora.

²⁵ Precio según cotización de una empresa constructora.

²⁶ Precio según cotización empresas varias.

Cant.	Descripción	Sueldo
1	Gerente Administrativo	\$500.00
1	Gerente de Ventas	\$400.00
1	Procesamiento de datos (Cómputo)	\$400.00
1	Jefe de Bodega	\$400.00
2	Cargadores y descargadores	\$300.00
3	Cajeros(as)	\$250.00
2	Vigilantes de sala de ventas	\$350.00
1	Vigilante de parqueo	\$350.00
12	Totales	\$2950.00

Las cantidades del cuadro anterior se establecen para el inicio de operaciones, luego sería necesario ajustes según la administración considere necesario.

Nota: Ver anexo 3.

Presupuesto.

Descripción	Costo
Local y Equipamiento. Inversión Inicial.	\$ 460,000.00
Sueldos y Salarios. Anual.	\$ 35,400.00
Mantenimiento Anual.*	\$ 30,000.00
Total	\$ 525,400.00

* Detalle de Mantenimiento Anual.

Descripción	Costo
Energía Eléctrica.	\$ 18,00.00
Agua Potable	\$ 7,200.00
Teléfono	\$ 1,800.00
Otros	\$ 3,000.00
Total	\$ 30,000.00

5.7.4 Promoción.

La promoción abarca una serie de actividades que Supermercado Galo debe de tomar en cuenta para posicionarse en la mente de los consumidores y cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: Publicidad, Venta personal, Promoción de ventas, relaciones publicas, Tele mercadeo y Propaganda.²⁷

5.7.4.1 Objetivo:

Diseñar un Plan publicitario que le permita al Supermercado Galo dar a conocer sus productos y servicios frente a los consumidores.

5.7.4.2 Nombre de la Empresa: El nombre del Supermercado será: “Supermercado Galo”, ya que la “Tienda Galo” es muy conocida entre la población Usuluteca.

5.7.4.3 Logotipo.

²⁷ *Ibíd.*

Un logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. El Logotipo propuesto para el Supermercado galo es el siguiente:



5.7.4.4 Eslogan.

Un eslogan publicitario es una frase memorable usada en un contexto comercial o político como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho. El eslogan que proponemos para el Supermercado Galo es el siguiente:



Y de esa forma sea conocido el Supermercado por los consumidores, tanto mayoristas como minoristas, eslogan que hará diferente de otros establecimientos similares presentados por la competencia.

5.7.4.5 Herramientas de Publicidad: La elección del medio publicitario en este caso depende los factores siguientes:

- ✓ **Cobertura de la audiencia**, que implica que el medio elegido debe llegar a los candidatos potenciales.
- ✓ **Costo de los medio**, en este caso se debe considerar los fondos disponibles de la empresa, su alcance y circulación.
- ✓ **Objetivos del anuncio**, que implica que el medio elegido tiene que ver con el propósito del anuncio y las metas de toda la empresa.

5.7.4.6 Estrategias:

Estrategia: Propaganda.

Objetivo: Dar a conocer a los consumidores los productos y servicios que el Supermercado Galo les Proporciona para sus compras.

Propuesta.

Imprimir 1,000 hojas volantes en papel de Imprenta a color para mayor vistosidad cada mes con sus promociones y descuentos.

Por otro lado se sugiere que esta empresa haga una alianza con cualquiera de los periódicos de mayor circulación en la ciudad de Usulután para intercalar esta volante en sus ejemplares.

Propuesta de Hoja Volante:



SUPER GALLO

DONDE ENCUENTRAS DE TODO Y AL MEJOR PRECIO.

SEPTIEMBRE DE 2009.

LO QUE NOS HACE DIFERENTE

VARIEDAD Y CALIDAD DE PRODUCTOS

PROMOCIONES Y DESCUENTOS

COMPRAS AL POR MAYOR Y POR MENOR

BENEFICIOS CON NUESTRA COM MEMBRERÍA.

ATENCIÓN ESPECIALIZADA PARA NUESTROS CLIENTES.

COMODIDAD Y SEGURIDAD

AMPLIO PARQUEO

OFRECIÉNDOLE LAS MEJORES MARCAD DE PRODUCTOS AL POR MAYOR Y MENOR A LOS MEJORES PRECIOS PARA SU CONVENIENCIA.

Estamos ubicados en el Centro de Usulután para su mayor comodidad, contiguo a la terminal de buses de Oriente.

Para mayor información nuestros teléfonos son: 2662-3221 o visite nuestra pagina web:

www.tiendagalo.com.sv

Y si eres cliente de nuestra Tienda o simplemente te agrada ahorrar pregunta por nuestra membresía para compras al por mayor y disfruta de una promoción y beneficio.

TE ESPERAMOS



Tu Supermercado por Excelencia.

Estrategia: Promociones.

Objetivo: Atraer la atención de los consumidores por medio de descuentos y promociones.

Propuesta.

1. Establecer descuentos en determinados productos los fines de semana, y los últimos días del mes; ya que son los días que la gente mas realiza sus compras
2. Implementar un método de compra por membrecía para los clientes que compran al por mayor.
3. Enviar tarjetas de felicitación y descuentos por una compra para los clientes que posean una membrecía del Supermercado.

Propuesta de Tarjeta de Membrecía:

Medidas: **Ancho:** 7.5cm. **Largo:** 5cm. **Papel:** Kimberley marfil.



Propuesta de Tarjeta de Felicitación y Descuentos.



Medidas: Ancho: 8.5 pulgadas **Alto:** 5.5 pulgadas **Papel:** Fabriano.

Estrategia: Publicidad.

Objetivo: Utilizar los medios de comunicación mas frecuentados por los consumidores para dar a conocer los productos y servicios que ofrecerá el Supermercado Galo.

Propuesta.

1. Elaborar anuncios publicitarios en los periódicos que circulan en la ciudad de Usulután como por ej. El Heraldo de la Prensa Grafica.
2. Elaborar una pagina Web en la cual es Supermercado Galo de a conocer sus instalaciones, productos, precios, servicios, calidad y beneficios de realizar sus compras en un lugar confortable y diferente. También que exista la posibilidad de realizar compras por medio de esta página.
3. Realizar cuñas de radios que brinden información al publico en general de donde esta ubicado el Supermercado Galo y cuales son los productos y servicios que este ofrece a los consumidores.

Existen cinco radios locales en la ciudad de Usulután: *Digital 95.7 FM; Dial 96.5; Doble C 92.5; Cariños y Radio Centro (Circuito cerrado).*

4. Participar en las ferias o eventos públicos con panfletos o artículos promocionales que le permitan al Supermercado darse a conocer entre la población de la ciudad de Usulután.

Propuesta de Anuncios para el Periódico.



Tu Supermercado por Excelencia.

Aprovecha nuestras promociones de fin de semana...

10% de descuento en cosméticos.

Las mejores marcas y al mejor precio las encuentras aquí... Todo lo que buscas.

Cereales Nestlé al 2x1.

www.supergalo.com.sv

Tel.: (555) 555 55 55

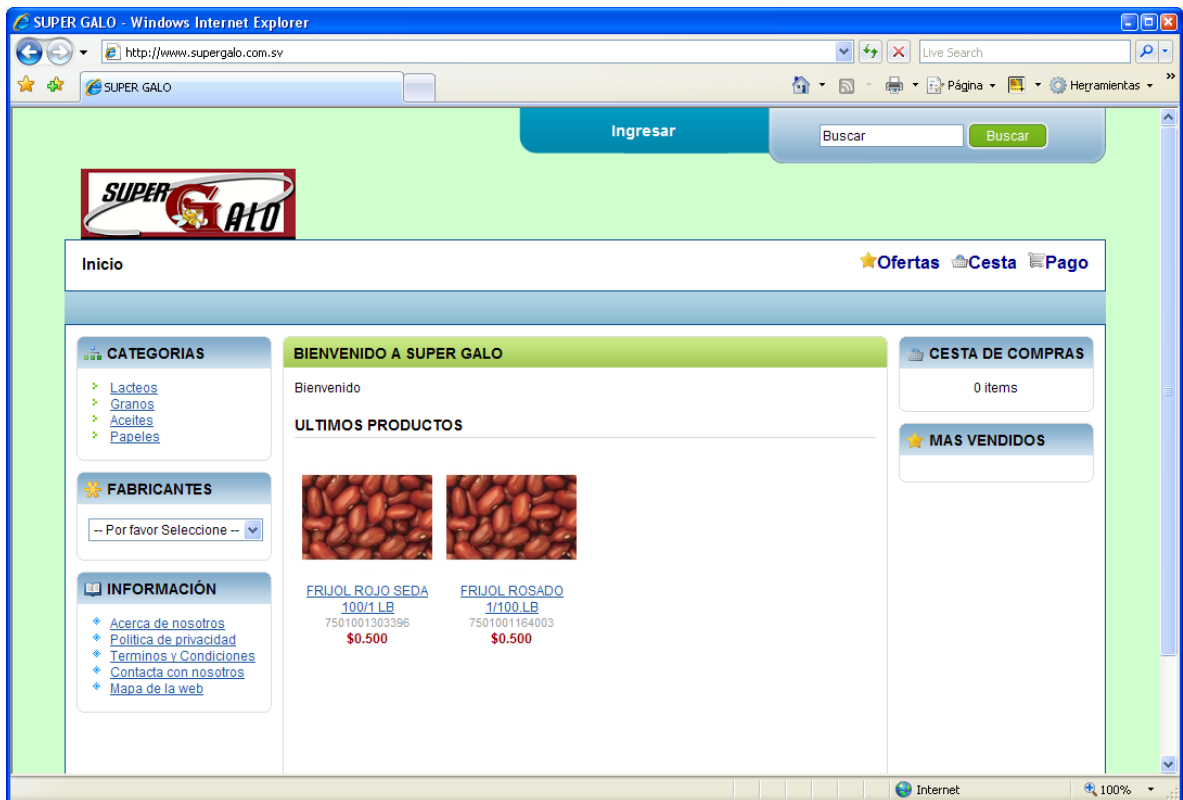
SUPER GALO

Medidas: Ancho: 2pul. Largo: 2pul. Papel: Periódico

Página web www.supergalo.com.sv

La página web del Supermercado Galo permitirá a consumidores que no puedan trasladarse hasta las instalaciones físicas, poder cotizar precios y variedad de los productos que se ofrece al público. Además de hacer llegar sugerencias de o inconformidades en cuanto al servicio que se presta a los clientes.

A continuación se muestra un ejemplo de la pantalla de entrada:



Presupuesto.

Descripción	Costo
Hojas volantes	\$ 103.01
Cuñas de Radio	\$ 35.00
Anuncios de Periódico	\$ 200.00
Página Web(Dominio)	\$ 20.00
Total	\$ 358.01

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ✓ Lic. Ricardo Mendoza Orantes, Código de Trabajo; Edición 2006; Editorial Jurídica Salvadoreña.
- ✓ Lic. Ricardo Mendoza Orantes; Código de Comercio y Ley de Procedimientos Mercantiles; Edición 2005; Editorial Jurídica Salvadoreña.
- ✓ Lic. Ricardo Mendoza Orantes; ley de Impuestos a la transferencia de bienes muebles y a la Prestación de Servicios; Edición 2005; Editorial Jurídica Salvadoreña.
- ✓ Diccionario de la Lengua Edición 2005. Espasa-Calpe.
- ✓ Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, 13ª Edición.
- ✓ Administración Estratégica. Arthur Thompson. Edición 13.

Tesis

- ✓ Cedillos Saravia, Edwin Misael, Propuesta de un plan de Mercado para mejorar la distribución de mermelada de mango elaborada por la asociación comunal para el desarrollo de la mujer rural (ADEMUR), del cantón las Marías, Chinameca, San Miguel” UES 2008, San Miguel.

Internet

- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Viabilidad_economica

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1: Operativización de Variables.

ANEXO 2: Encuesta y Entrevista

ANEXO 3: Planilla Mensual para los Empleados del Supermercado

ANEXO 4: Hoja de Cotizaciones

ANEXO 1. Operativización de Variables.

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES
<p>HIPÓTESIS GENERAL.</p> <p>Un estudio de Mercado determinara la viabilidad del Supermercado Galo en la ciudad de Usulután.</p>	<p>Estudio de Mercado</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto. ✓ Precio. ✓ Promoción. ✓ Plaza. ✓ Competitividad.
		<p>Viabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Viabilidad Financiera. ✓ Viabilidad Económica. ✓ Viabilidad de Gestión. ✓ Viabilidad Técnico. ✓ Viabilidad legal.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1. El Mercado Meta identificara a los clientes potenciales.	Mercado Meta		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Factor Demográfico. ✓ Factor Geográfico. ✓ Factores Pictográficos ✓ Factores Conductuales.
		Cientes Potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gustos y preferencias de los consumidores. ✓ Aceptabilidad del supermercado. ✓ Necesidades y expectativas

HIPÓTESIS ESPECIFICA 2. La elaboración de una estrategia de posicionamiento ayudara al supermercado gallo a ingresar y mantenerse dentro de la competencia.	Estrategia de Posicionamiento.		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura innovadora. ✓ Atención especializada. ✓ Ubicación estratégica. ✓ Ventaja competitiva.
		Ingreso y mantenimiento del supermercado en la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación con los clientes. ✓ Precios ajustables. ✓ Calidad ✓ Promociones.

<p>HIPÓTESIS ESPECIFICA 3.</p> <p>La Identificación de los factores internos y externos de la empresa determinara la aceptación del nuevo supermercado Galo en ciudad de Usulután.</p>	<p>Factores Internos y Externos.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estructura Organizativa. ✓ Análisis FODA. ✓ Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas.
		<p>Aceptación del supermercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento en ventas. ✓ Expansión de la Cartera de Clientes.

ANEXO 2. Encuesta y Entrevista.
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.



Indicación: Solicitamos su ayuda para contestar según su criterio las siguientes preguntas señalando una opción. Por su colaboración gracias.

Datos Generales.

Sexo F____ M____

Edad____

Municipio____

1. ¿Con que frecuencia realiza usted sus compras de despensa?

1 vez al mes____

1 vez cada 15 días____

1 vez a la semana____

2 o más veces a la semana____

2. ¿Considera que la ubicación del establecimiento es un factor importante?

Si____

No____

3. ¿Qué tan conveniente es para usted realizar sus compras de despensa en el centro de la Ciudad de Usulután?

Poco Conveniente_____ Conveniente_____ Muy Conveniente_____

4. ¿A qué hora del día realiza generalmente sus compras de despensa?

Por la mañana (8am – 11am) _____ Al Medio día (11am – 2pm) _____

Por la tarde (2pm – 6pm) _____ Por la noche (6pm – 9pm) _____

5. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza frecuentemente al realizar sus compras de despensa?

Efectivo_____ Tarjeta de Crédito_____

Tarjeta de Debito_____ Todas las anteriores_____

6. ¿Le gusta que el personal del supermercado lo ayude mientras realiza sus compras?

Si_____ No_____

7. ¿Hace sus compras en un solo lugar?

Si_____ No_____

8. ¿Qué productos compra en el supermercado?

Productos alimenticios_____ Productos de uso personal_____

Productos para limpieza_____ Todos los anteriores_____

9. ¿Por qué prefiere comprar productos en el supermercado y no en otro establecimiento?

Mejor Calidad____ Mayor accesibilidad para llegar____
Seguridad y parqueo____ Comodidad y Servicio____
Promociones y descuentos____

10. ¿Cómo considera el precio que ofrecen los supermercados en comparación con una tienda o comercial?

Menor____ Igual____ Mayor____

11. ¿Considera que la publicidad que hacen las empresas le ayuda a decidir dónde comprar sus productos?

Si____ No____

12. ¿Considera que las empresas cumplen con lo que ofrecen en su publicidad?

Si____ No____ A veces____

13. ¿Qué establecimiento considera vende más en la ciudad de Usulután?

Despensa de Don Juan____ Súper Selectos____ Despensa
Familiar____

14. ¿Por qué considera que este establecimiento es el que vende más?

Mejores precios____ Mejor ambiente____ Variedad____

15. ¿Le gustaría que hubiera un Supermercado que venda al por mayor y por menor en la Ciudad de Usulután?

Si_____

No_____

16. ¿Qué productos le gustaría que distribuyera el supermercado?

Granos básicos y alimentos enlatados _____

Cosméticos y productos de limpieza y lavandería _____

Carnes y lácteos _____

Frutas y verduras _____ Todos los anteriores _____

17. ¿Qué tipo de apariencia le gustaría que tenga este establecimiento?

Amplio_____

Elegante_____

Moderno_____

Amplio paqueo_____

18. ¿Le gustaría que este establecimiento se le brinde atención especializada?

Si_____

No_____

19. ¿Qué característica debe tener el establecimiento para que lo considere diferente?

Variedad de productos._____

Mejores precios._____

Atención especializada._____

Infraestructura innovadora._____

Todas las anteriores_____

20. ¿Está de acuerdo que una de las políticas del supermercado sea mantener la comunicación constante con los clientes?

SI_____ No_____

21. ¿Es la publicidad una técnica que permite a la empresa aumentar los clientes?

SI__ NO__

22. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofreciera el supermercado?

Dos por uno_____ Descuento en su segunda compra_____

Vales canjeables_____ Regalos por sus compras_____

23. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se diera a conocer estas promociones?

Televisión_____ Periódico_____ Hojas volantes_____

Pagina web_____ Radio_____ Todas las anteriores_____

ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LA EMPRESA.

1- ¿En qué posición ubica su empresa dentro del mercado?

R/ La posición en la que actualmente se puede ubicar dentro del mercado es intermedia, debido a que es una de las empresas que abastece a un número considerable de otras empresas, siendo proveedor de mercadería.

2- ¿Qué tipo de proyecto es el que se está ejecutando?

R/ Se está en la fase de planeación y estudio sobre si se es factible el expandir nuestros servicios de venta de productos de primera necesidad con la creación de un supermercado en la ciudad de Usulután.

3- ¿Cuál es la capacidad económica y financiera que tiene la empresa para desarrollar este proyecto?

R/ Las capacidades financieras provienen directamente de préstamos bancarios y los recursos que genera la actual tienda. En cuanto a la capacidad económica se espera que las condiciones se mantengan considerablemente estables y constantes como lo están actualmente.

4- ¿Qué tipo de instalaciones desearía q tenga el nuevo supermercado?

R/ Se pretende crear un supermercado que pueda abastecer a consumidores de la ciudad de Usulután, por lo tanto, se crearan instalaciones amplias y con condiciones ambientales agradables. A demás se tomaran muy en cuenta los resultados del estudio de mercado que se está desarrollando.

5-¿En cuanto a los productos y servicios que ofrecerán los caracterizarán con diferencias a los ya conocidos?

R/ Se contara con la gama de productos que actualmente se ofrecen y a demás con las necesidades observadas según el estudio de mercado.

6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los recursos internos de la empresa?

R/ Con fortaleza se cuenta con la capacidad de ofrecer productos a menor precio que otras empresas del mismo ramo, nuestra experiencia de más de 25 años de estar en la industria, nuestras amplias instalaciones de la sala de venta. En cuanto a las debilidades....

7. *¿Cuenta la empresa con activos físicos y humanos valiosos?*

R/ Si, en los físicos tenemos la ubicación de la actual tienda, en un lugar de mucha afluencia de personas, por estar en la zona comercial central de la ciudad de Usulután. En los humanos tenemos a personas que han laborado por más de 10 años, esto los hace muy importantes por tener su confianza y sus conocimientos y experiencia en nuestra empresa.

8. *¿Tiene la empresa capacidad competitiva?*

R/ Si, actualmente somos proveedores y abastecedores de un gran número de empresas de menor magnitud. Se cuenta con solidez financiera y económica ya que nos hemos mantenido en el mercado por mucho tiempo.

9. *¿Cuentan con una estructura organizativa establecida?*

R/ Si, se tiene una estructura organizacional definida, la cual se ha empleado y se mejora a medida pasa el tiempo según sea necesario.

10. *¿Qué tanto afectaría la ejecución del proyecto el posible ingreso de competidores potenciales?*

R/ Ya existen competidores fuertes en la zona, por ejemplo: La despensa de Don Juan, Súper Selectos, La Despensa Familiar. Y se considera que estos ya son una competencia fuerte en la ejecución del proyecto.

11. ¿La empresa ¿está actualizando constantemente los cambios tecnológicos?

R/ Si, la tecnología se toma muy en cuenta, ya que se ha comprobado que con el uso de las tecnologías adecuadas se pueden agilizar las operaciones y tomar mejores decisiones. Se cuenta con computaras en la sala de ventas, estas sirven como cajas registradoras, una red de comunicación interna (conmutador), uso de Internet para investigaciones y comunicación con proveedores.

12. ¿Cómo se superara las demoras en el crecimiento del mercado?

R/ Intentamos mantenernos al nivel de crecimiento del mercado, y en los casos que no se logra avanzar al mismo ritmo, solo nos mantenemos haciendo lo mismo esperando el momento adecuado para poner en marcha las estrategias o cambios pertinentes.

13. ¿Con la construcción del supermercado planean ampliar su cobertura geográfica en cuanto a la distribución de los productos por medio de una ruta repartidora?

R/ Ya existe un servicio de reparto denominado Rutas.

14. ¿Qué oportunidades han identificado en el mercado para el establecimiento.

R/ Satisfacer a segmentos de consumidores que actualmente estos desatendidos por no contar con el servicio y productos que solicitan, ampliar la participación en el mercado, explotar nuevas áreas.

15. ¿Considera competitivo los precios y los costos de la empresa?

R/ Si, nuestros precios son competitivos aunque los costos no se consideran menores que los que tienen algunos competidores.

16. ¿Qué tamaño de mercado piensan satisfacer con el supermercados?

R/ El mercado que se pretende satisfacer son las personas con capacidad adquisitiva de la zona central y sus alrededores.

17. ¿Se considera capaz de vencer las barreras de ingreso que presenta la industria?

R/ Nuestras capacidades actuales nos permiten ingresar a la industria.

18. ¿Qué tipo de estrategia utilizarán para lograrlo?

R/ En primer lugar, motivar a algunos consumidores que ya se tienen a que hagan uso del nuevo establecimiento, e incentivar a que nos hagan promoción. Por otra parte,

utilizar publicidad para anunciar las nuevas instalaciones y los beneficios que ofrecemos.

19. *¿Qué compañías ocupan las posiciones más fuertes dentro de la industria?*

R/ La Despensa de Don Juan, Súper Selectos

20. *¿Considera la posibilidad de crear una estrategia competitiva que supere a sus rivales?*

R/ Dentro de la escala competitiva nos podemos colocar en el nivel intermedio, en este nivel si se podría crear una estrategia que nos permita superar a los competidores de este nivel, mas no a los del nivel superior, ya que estos poseen un gran capital para inversión y no estamos en esas condiciones todavía.

21. *¿Cuál es esa estrategia?*

R/ Ampliar las formas de satisfacer las necesidades de los consumidores brindándoles una gran variedad de productos que puedan adquirir a precios más bajos y más accesibles que los competidores.

ANEXO 3

PLANILLA MENSUAL PARA LOS EMPLEADOS DEL “SUPERMERCADO”.

<i>Cargo</i>	<i>Numero De Empleados</i>	<i>Salario Mensual</i>	<i>ISSS (3%)²⁸</i>	<i>AFP (6.25%)</i>	<i>Renta²⁹</i>	<i>Total de Descuentos</i>	<i>Salario Neto.</i>
Gerente administrativo	1	\$ 500.00	\$ 15.00	\$ 31.25	\$ 33.81	\$ 80.06	\$ 419.94
Gerente de Ventas	1	\$ 400.00	\$ 12.00	\$ 25.00	\$ 23.81	\$ 60.81	\$ 339.19
Técnico de sistemas.	1	\$ 400.00	\$ 12.00	\$ 25.00	\$ 23.81	\$ 60.81	\$ 339.19
Jefe de Bodega	1	\$ 400.00	\$ 12.00	\$ 25.00	\$ 23.81	\$ 60.81	\$ 339.19
Cargadores y descargadores	2	\$ 300.00	\$ 9.00	\$ 18.75	\$ 13.81	\$ 41.56	\$ 258.44
Cajeros	3	\$ 250.00	\$ 7.50	\$ 15.63	\$ 8.81	\$ 31.94	\$ 218.06
Vigilantes	3	\$ 350.00	\$ 9.00	\$ 18.75	\$ 13.81	\$ 41.56	\$ 258.44
Totales	12	\$ 2,550	\$ 76.50	\$ 159.38	\$ 141.67	\$ 377.55	\$ 2172.45

²⁸ Código de Trabajo. Lic. Ricardo Mendoza Orantes. Editorial Jurídica Salvadoreña. Edición 2005.

²⁹ Ley de Impuestos sobre la Renta. Lic. Ricardo Mendoza Orantes. Editorial Jurídica Salvadoreña. Edición 2005. Pág. 38

PLANILLA PATRONAL MENSUAL PARA EL “SUPERMERCADO GALO”.

<i>Cargo</i>	<i>Numero De Empleados</i>	<i>Salario Mensual</i>	<i>ISSS (7.5)³⁰</i>	<i>AFP (6.75%)</i>	<i>Total de Descuentos</i>
Gerente administrativo	1	\$ 500.00	\$ 37.50	\$ 33.75	\$ 71.25
Gerente de Ventas	1	\$ 400.00	\$ 30.00	\$ 27.00	\$ 57.00
Técnico de sistemas.	1	\$ 400.00	\$ 30.00	\$ 27.00	\$ 57.00
Jefe de Bodega	1	\$ 400.00	\$ 30.00	\$ 27.00	\$ 57.00
Cargadores y descargadores	2	\$ 300.00	\$ 22.50	\$ 20.25	\$ 42.75
Cajeros	3	\$ 250.00	\$ 18.75	\$ 16.88	\$ 35.63
Vigilantes	3	\$ 350.00	\$ 22.50	\$ 20.25	\$ 42.75
Totales	12	\$ 2,550	\$ 191.25	\$ 172.13	\$ 363.38

³⁰ Código de Trabajo. Lic. Ricardo Mendoza Orantes. Editorial Jurídica Salvadoreña. Edición 2005.

ANEXO 4. HOJA DE COTIZACIONES.

Anuncios de Periódicos.

Periódico *EL heraldo de la Prensa Grafica*: Este periodo esta compuesto esta compuesto por 6 columnas y 13 pulgada hacia arriba, su precio de determina por medio del tamaño del anuncio y dependerá si este es a color o blanco y negro, este periódico (heraldo) solo cubre la zona oriental. Por lo cual consideramos conveniente que el Supermercado Galo se anuncie por este medio.

Blanco y Negro: Su precio es de \$ 5.50 cada pulgada + IVA. Por ejemplo: Un anuncio de 2 pulg. Por 2 pulg. Tendría un precio de \$ 22.37

Colores: Su precio es de \$ 11 + IVA cada Pulgada. Por Ejemplo: un anuncio de 3 columnas por 6.5 pulgadas costaría \$ 103.01.

Cuñas de Radio

Una cuña de Radio en la emisora Radio Centro que incluya 5 menciones al día cuesta \$25.00 mensuales.

Una que incluya 10 menciones cuesta \$35.00 mensuales.

Hojas Volantes.

Según La Imprenta “Impresos Comerciales” la digitación de las hojas volante costaría \$ 200 con un tiraje de 1000 copias con tinta a color en papel periódico, tamaño

media carta. Si es blanco y Negro por la misma cantidad de tiraje 1000 copias costaría \$100, tamaño media carta.

Su precio depende del tipo (calidad) del papel y su tamaño. Con papel de Imprenta base 16, tamaño media carta a color, tendría un costo de \$ 60. Y con un tamaño carta a color tendrá un costo de \$ 120. Con un tiraje de 1000 copias cada una.