

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGISTER EN MENCIÓN EN ESTUDIOS DEL
CONSUMIDOR**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR
LA OPORTUNIDAD DE MERCADO DE LA APERTURA
DE UN NUEVO FORMATO DE PUNTO DE VENTA EXPRESS,
PARA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO
MASIVO BAJO EL PARAGUAS DE SUPERMERCADOS
SANTA MARÍA EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR: José Napoleón Gallardo Quesada

DIRECTOR: Ing. Jheovany Mejía

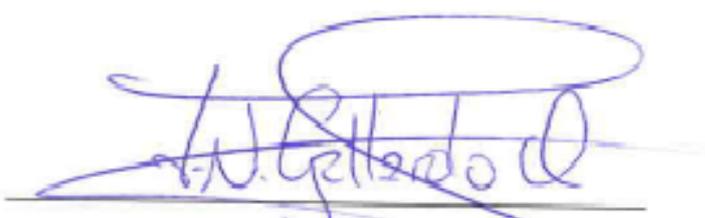
2016

Quito-Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, JOSÉ NAPOLEÓN GALLARDO QUESADA, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación; y, que ésta es original, es auténtica y personal. Para todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



ING. JOSÉ NAPOLEÓN GALLARDO QUESADA
c.e. 1710434091

Yo, JHEOVANY MEJÍA, Declaro que, en lo que yo personalmente conozco, el señor JOSÉ NAPOLEÓN GALLARDO QUESADA, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal.



ING. JHEOVANY MEJÍA

DEDICATORIA

A Dios, pilar fundamental de mis obras.

A mis hijos, José Martín y Juliana, el mejor combustible para continuar.

A mi esposa Liliana, mi compañera, mi apoyo.

A mi madre Laurita, ejemplo de vida y superación.

AGRADECIMIENTO

Es importante otorgar un agradecimiento especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), a los profesionales y docentes de Postgrados por todos los aportes efectuados durante los dos años de capacitación constante.

Expreso una gratitud especial a Angelita Pazmiño quien estuvo siempre pendiente de mi desempeño y motivando constantemente la consecución de este objetivo en mi vida profesional.

De igual Manera al Ing. Jheovany Mejía por su tiempo y apoyo total como guía para poder plasmar este proyecto.

Por último, pero no por ello menos importante, un agradecimiento sin par a mi empresa actual Mega Santamaría S.A., a sus Accionistas y compañeros Ejecutivos, quienes me facilitaron toda la información pertinente, me brindaron el apoyo y confianza suficiente, lo que permitió que este estudio sirva de alguna manera para tomar la decisión de plasmarlo con éxito en el mercado de retail del Ecuador.

ÍNDICE

CAPÍTULO I 1

1	PLAN DE INVESTIGACIÓN	1
1.1	TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2	PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.3	OBJETIVOS	3
1.3.1	General	3
1.3.2	Específicos	3
1.4	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.4.1	Justificación Teórica	3
1.4.2	Justificación Metodológica	4
1.4.3	Justificación Práctica.....	4
1.5	MARCO DE REFERENCIA.....	4
1.5.1	Marco Teórico.....	4
1.6	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.7	DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN.....	6
1.8	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	6
1.9	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	6
1.10	ÁREA DE INFLUENCIA	6

CAPÍTULO II 8

2	SUPERMERCADOS	8
2.1	BREVE RESUMEN HISTÓRICO.....	8
2.2	FORMATOS EXPRESS	11
2.3	CASOS EN LATINOAMÉRICA.....	13
2.4	FORMATOS “EXPRESS” O “MINI MARKET” EN ECUADOR.....	15

CAPÍTULO III 21

3	DISEÑO DEL CONCEPTO	21
3.1	ANÁLISIS PREVIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA.....	21
3.2	SURGE LA IDEA	22
3.3	CONOCIENDO AL SHOPPER.....	23
3.4	DISEÑO DEL CONCEPTO.....	24

CAPÍTULO IV 27

4	ESTUDIO DE MERCADO	27
4.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	27
4.1.1	General	27
4.1.2	Específicos	27
4.2	ANÁLISIS PRELIMINAR.....	28
4.3	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	29
4.4	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	30
4.5	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	31
4.6	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	32
4.7	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	32
4.7.1	Análisis de los datos de la Encuesta.....	33

CAPÍTULO V 39

5	ANÁLISIS FINANCIERO	39
5.1	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	39
5.2	DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS Y COSTOS DE OPERACIÓN	40
5.2.1	Gastos Administrativos y de ventas	40
5.2.2	Gastos de Mercadeo	41
5.2.3	Costos Financieros	42
5.2.4	Costo y Gasto Total.....	42

5.3	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	43
5.4	CAPITAL DE TRABAJO	44
5.5	VALOR TOTAL DEL PROYECTO.....	44
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	45
5.7	ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA	46

CAPÍTULO VI 48

6	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	48
6.1	UBICACIÓN Y ARQUITECTURA DEL ESTABLECIMIENTO	
	COMERCIAL.....	48
	6.1.1 Arquitectura Exterior	49
	6.1.2 Identidad (Nombre y Logotipo)	49
	6.1.3 Localización teórica de las zonas caliente y fría.....	52
	6.1.4 Ubicación de Categorías de Producto	52
	6.1.5 Diseño de los pasillos.....	54
6.2	POLÍTICAS DE SURTIDO	55
	6.2.1 Estructura del Surtido.....	55
	6.2.2 Surtido Inicial (Número de Referencias)	55
	6.2.3 Distribución.....	56
6.3	GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL ÁREA EXPOSITIVA.....	58
	6.3.1 Niveles superior, medio y bajo.....	58
	6.3.2 Implantación del surtido.....	59
	6.3.3 Parametrización, exhibición (horizontal y vertical)	60
	6.3.4 Material POP	65
6.4	ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN.....	70
	6.4.1 Comunicación y difusión de información	70
	6.4.2 Penetración de mercado por manejo de precios	71
	6.4.3 Fidelización de clientes	72

CAPÍTULO VII 80

7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
7.1	CONCLUSIONES	80
7.2	RECOMENDACIONES	81
	BIBLIOGRAFÍA	83
	ANEXOS	86
	ANEXO 1: FORMATO DEL CUESTIONARIO	87
	ANEXO 2: MANO DE OBRA OPERATIVA	90
	ANEXO 3: GASTOS	91
	ANEXO 4: DEPRECIACIÓN MENSUAL Y ANUAL.....	93
	ANEXO 5: GASTOS DE MERCADEO	94
	ANEXO 6: DIVISIÓN DEL SURTIDO (JERARQUIZACIÓN)	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El Wiggly Piggly tienda original, Memphis, Tennessee 1916	9
Figura 2. Logotipo Original Piggly Wiggly 1918.....	9
Figura 3. Logotipo Actual Supermaxi.....	10
Figura 4. Logotipo Actual Mi Comisariato.....	11
Figura 5. Logotipo Actual Seven Eleven	12
Figura 6. Tienda Oxxo en Cancún, México	14
Figura 7. On the Run, Gasolinera Mobil Ciudadela Los Ceibos, 2011, Guayaquil.....	15
Figura 8. Tienda Mi Comisariato Jr. 2011, Manta.....	16
Figura 9. Tienda Mini 2015, Guayaquil.....	17
Figura 10. Tienda Mini 2016, Guayaquil.....	17
Figura 11. Tienda Oki Doki Año 2010, Guayaquil	18
Figura 12. Estratificación del NSE	28
Figura 13. Número de Hogares por Cantón.....	29
Figura 14. Intención de Compra Total.....	33
Figura 15. Intención de Compra por NSE	34
Figura 16. Razones de Agrado	35
Figura 17. Frecuencia de Compra Total	36
Figura 18. Frecuencia de Compra por NSE.....	37
Figura 19. Comparativo Intención de Compra	38
Figura 20. Punto de Equilibrio	46
Figura 21. Ubicación	48
Figura 22. Fachada punto de venta.....	49
Figura 23. Logo Formato Express	50
Figura 24. Logo Formato Supermercado.....	50
Figura 25. Zonas.....	52
Figura 26. Distribución de Categorías.....	54
Figura 27. Distribución de Categorías en piso de venta (Layout).....	57
Figura 28. Distribución de los niveles de la percha o góndola.....	59
Figura 29. Punta de Góndola.....	64

Figura 30. Isla de Exhibición.....	65
Figura 31. Señalización	66
Figura 32. Ambientación P.O.P.....	67
Figura 33. Cartel Informativo.....	67
Figura 34. Cartel Influenciador	68
Figura 35. Hablador de precio	68
Figura 36. Stickers.....	69
Figura 37. Rompetráfico Producto Nuevo.....	69
Figura 38. Rompetráfico Producto en Oferta	70
Figura 39. Hoja Volante	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de Hogares por Cantón	29
Tabla 2. Determinación del Universo	30
Tabla 3. Distribución de la Muestra por Barrios	31
Tabla 4. Clasificaciones de Respuesta.....	33
Tabla 5. Proyección de Ventas (Dólares Americanos).....	39
Tabla 6. Gastos Administrativos y Ventas (Dólares Americanos).....	40
Tabla 7. Proyección de Gastos Administrativos y Ventas (Dólares Americanos)	41
Tabla 8. Proyección de Gastos de Mercadeo (Dólares Americanos)	42
Tabla 9. Proyección de Costos Financieros (Dólares Americanos)	42
Tabla 10. Proyección de Costo y Gasto Total (Dólares Americanos).....	42
Tabla 11. Presupuesto de Inversiones (Dólares Americanos)	43
Tabla 12. Costo Post Operativo (Dólares Americanos)	43
Tabla 13. Presupuesto Capital de Trabajo (Dólares Americanos).....	44
Tabla 14. Valor Total del Proyecto (Dólares Americanos)	44
Tabla 15. Segregación del Costo Total (Dólares Americanos)	45
Tabla 16. Estado de Resultados (Dólares Americanos)	46
Tabla 17. Surtido Inicial	55
Tabla 18. Promociones	77

SÍNTESIS

Para finales del año 2009, la participación de ventas de productos de consumo masivo por canal, era el siguiente a nivel nacional:

- Canal tradicional (Tiendas, Distribuidores, Bodegas, Mayoristas, Mercados Populares, Plazas, Ferias, etc.) 78%, y,
- Canal Moderno (Autoservicios – Supermercados) 22%

Este dato de participación al compararlo con información de estudios realizados en Latinoamérica y la Región, permitía confirmar que Ecuador seguía siendo uno de los países con menor penetración de Supermercados-Autoservicios, mientras que la tienda de barrio continuaba manteniendo una participación muy fuerte en el mercado de consumo.

Supermercados Santa María observa una oportunidad de crecimiento, por lo cual en ese mismo año surge el interés de investigar sobre los formatos express o tiendas de conveniencia en el mundo y específicamente en la Región. Varios Ejecutivos tienen la oportunidad de visitar otros países como Colombia, Perú, Argentina, Chile, El Salvador, México, Brasil, Estados Unidos entre otros, y observar varios formatos de este tipo, en donde se pudo palpar el gran crecimiento del mismo en toda la región, con diferentes estrategias, pero con el mismo objetivo, llegar a los consumidores en zonas donde para un Supermercado de Gran Superficie es muy complicado ubicarse, y atender una compra de conveniencia más no de reposición.

Habían transcurrido ya casi 5 años de observaciones y análisis, lo que permitió tener la certeza de que actualmente en la ciudad de Quito, no existe un formato de Supermercado Express bajo el paraguas y respaldo de una Gran Cadena Retail, que ofrezca al consumidor en barrios conocidos de la ciudad, la oportunidad de tener cerca de su hogar o lugar de trabajo, un sitio cómodo y seguro con un surtido adecuado de

productos, a un precio menor que el que expende la tienda habitual de barrio; para que de esta manera dicho consumidor pueda realizar compras de reposición diaria o semanal, y lo saque de cualquier apuro en el momento, sin tener que ir obligadamente a un formato de grandes superficies y más lejano (Supermercado, Mega Supermercado o Hipermercado).

Con todos estos argumentos se toma la decisión de medir la oportunidad de Mercado para la apertura de este nuevo formato inicialmente para la Ciudad de Quito.

VALORES AGREGADOS, APORTES DE LA TESIS Y SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

El presente estudio permitió conocer el nivel de aceptación de este nuevo formato en barrios de la ciudad de Quito de NSE Medio Típico y Medio Bajo, por lo que la apertura de una o más tiendas, podría ser la decisión de la cadena en el mediano plazo; como consecuencia, sería inminente la generación de nuevas fuentes de empleo directas e indirectas, mayor inversión local y activación económica.

Sería importante en el futuro conocer, qué nuevas Categorías de Producto el consumidor necesita encontrar al interior de los Supermercados, incluyendo este nuevo formato express.

ABSTRACT

At the end of 2009, the sales participation in products of massive consumption per channel was:

- Tradition channel (small stores, distributors, whole sales, traditional markets, plazas, fairs, etc.) 78%
- Modern channel (supermarkets and self-service stores)

With this data we can only confirm that in the Ecuadorian market is one of the smallest in the region related to the supermarket and self-service stores. Meanwhile, the traditional market is still an important one in the country and in every city of it.

Supermercados Santa Maria saw an opportunity of growth in this segment that is why in the same year it started to develop an investigation about those segments of convenience stores in the region and in other countries. Many of the company's executives had the opportunity to visit countries such as: Colombia, Peru, Argentina, Chile, El Salvador, Mexico, Brazil, and United States, among others and look those types of stores. With those visits, they confirmed the great development and performance of those stores in the region, each one with a specific strategy for its customers. However, with the only goal of reaching those customers as close as they could of their homes.

It had been 5 years since those first visits and conclusion that with a further analysis that they got convinced that it was an opportunity to implement that in Quito, since there was no other company that operated a business like that. More than that, they wanted to take advantage of the strong brand that they already have with Santa Maria. The main idea, was to be closer to them and offer a wide variety of products with accessible prices, cheaper than the traditional stores. In these stores, each customer would have the opportunity of shop in a daily basis or even weekly, helping those to be free of the pressure of having to travel long distances in order to shop on supermarkets.

With all those considerations, they decided to test an opportunity in the market place opening convenience stores.

ADDED VALUE, CONTRIBUTIONS TO THE THESIS AND SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH

These researches allow the company to understand that this new format of stores would work in small towns within the city of Quito on segments NSE Tipico and Medio Bajo, so making the decision of opening one or more stores in the short term. With this the company would not only increase its number of stores but would also generate job openings for the Ecuadorian citizens, generating an economical activation in the market.

It would be important to understand and to know what other types of products the customer would need and will want to find inside of supermarkets and the convenience stores.

CAPÍTULO I

1 PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Proyecto de Investigación para medir la oportunidad de mercado de la apertura de un nuevo formato de punto de venta express, para comercialización de productos de consumo masivo bajo el paraguas de Supermercados Santa María en la ciudad de Quito.”

1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

En un mundo caracterizado por cambios rápidos y complejos, donde la competitividad es imperativa, las organizaciones tienen la necesidad de adaptarse y expandirse, para poder satisfacer los nuevos volúmenes de demanda y de esta forma, hacer presencia en los diferentes campos que exige la sociedad.

La boyante migración de personas de provincia hacia las ciudades capitales, produce que éstas crezcan a pasos agigantados en los últimos años, Quito una de ellas, la misma que según el Censo Nacional de Población efectuado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010 tenía 2'239.199 habitantes, efectuando proyecciones, el mismo ente estima que la Capital será el cantón con más habitantes en el país para el año 2020 con 2'781.641 habitantes.

El INEC informó al país en el año 2011 que cerca del 50% de la población de las grandes ciudades (entre ellas Quito) están ubicadas en el segmento medio-bajo, además su Director de ese entonces, aseguró que “los responsables del ingreso de la mayoría de

estos hogares (sea hombre o mujer) normalmente se desempeñan como trabajadores de servicios, comerciantes y operarios”.

Supermercados Santa María, una empresa familiar, con capital 100% ecuatoriano y 36 años en el mercado, la misma que cuenta únicamente con un formato de Supermercado (tiendas de entre 1000 a 1800 metros cuadrados comerciales), ubicadas en zonas populares de las ciudades de Quito, Latacunga, Cayambe, Otavalo, Ibarra, Ambato, etc., con un gran número de clientes, que en su mayoría forman parte del segmento medio típico, medio-bajo, encuentra una gran posibilidad de expandirse radicalmente y su Directorio así lo decide.

Bajo esta premisa, hace 5 años atrás el Departamento Comercial de esta empresa, asume el reto buscando alternativas para lograr este objetivo, entre algunas de ellas siempre estuvo latente la de crear formatos express (tiendas menores a 400 metros comerciales), que les permitan crecer rápidamente y atender a un mayor número de familias en distintos barrios de las ciudades más importantes del país, sin necesidad de armar infraestructuras demasiado robustas que generan una mayor inversión en recursos, entre ellos el tiempo, que para el Directorio en ese momento era lo más importante.

La empresa había seguido de cerca muchos casos similares en países como México, Colombia, Chile y Argentina, descubriendo que la mayoría son de mucho éxito como el de TIENDAS OXXO de FEMSA México, o ÉXITO EXPRESS en Colombia por ejemplo. Habían transcurrido ya casi 4 años de observaciones y análisis, lo que les permitió tener la certeza de que actualmente en la ciudad de Quito, no existe un formato de Supermercado Express bajo el paraguas y respaldo de una Gran Cadena Retail, que ofrezca al consumidor en barrios conocidos de la ciudad, la oportunidad de tener cerca de su hogar o lugar de trabajo un sitio cómodo y seguro, con un surtido adecuado de productos, a un precio menor que el que expende la tienda habitual de barrio; para que de esta manera dicho consumidor, pueda realizar compras de reposición diaria o semanal y lo saque de cualquier apuro en el momento, sin tener que ir obligadamente a un formato de grandes superficies y más lejano (Supermercado, Mega Supermercado o Hipermercado).

Luego de tener los argumentos suficientes con el análisis previamente realizado, Supermercados Santa María, toma la decisión de medir la oportunidad de Mercado para la apertura de este nuevo formato de tiendas express para comercialización de productos de consumo masivo inicialmente en la Ciudad de Quito.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Conocer el nivel de aceptación de un nuevo formato de tiendas express (productos de consumo masivo) de Supermercados Santa María, en barrios de la ciudad de Quito de NSE Medio Típico y Medio Bajo.

1.3.2 Específicos

- a) Identificar la frecuencia de compra de los consumidores en estos puntos de venta por cada Nivel Socio Económico.
- b) Explorar que es lo que le agradaría a los potenciales consumidores que visitarían este nuevo formato de tiendas.
- c) Diseñar estrategias de Mercadeo para promocionar y posicionar este nuevo formato en la ciudad de Quito, teniendo en cuenta los hábitos y los aspectos que influyen en la decisión de compra de los consumidores potenciales.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación Teórica

El proyecto propuesto busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de Investigación, Análisis Cuantitativo - Cualitativo, Ventas y Mercadeo, encontrar explicaciones a supuestos planteados (interés del consumidor, frecuencia de compra,

etc.) y del entorno (zona de ubicación idónea, áreas de influencia, etc.). Esto le permitirá al investigador contrastar diferentes conceptos de Administración y Comercialización de productos de consumo masivo, para formatos similares establecidos en otros países y tomar definiciones concretas.

1.4.2 Justificación Metodológica

Para lograr los objetivos de este estudio, se recurre al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario y su procesamiento en software para medir la oportunidad de mercado. Con ello se pretende conocer el grado de aceptación de este nuevo concepto, la zona idónea para ubicar las tiendas, y la frecuencia de compra de los clientes potenciales. Así, los resultados se apoyan en técnicas de investigación válidas en el medio.

1.4.3 Justificación Práctica

De acuerdo con los objetivos de estudio, el resultado nos permitirá encontrar respuestas claras con respecto a si el formato tiene la acogida por parte del consumidor quiteño, sobre la zona de ubicación de este formato, además de soluciones concretas a problemas de Mercadeo y Ventas (surtido, merchandising, comunicación, etc.), estos afectan sin duda en la estructura interna, que a su vez inciden en los resultados de la empresa. Con este resultado se tendrá también la posibilidad de proponer cambios en las estrategias de Mercadeo y Ventas que maneja la Cadena hasta el momento.

MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 Marco Teórico

Según un estudio realizado por Thomas Reardon y Julio A. Berdegué en el año 2002, los Supermercados en Latinoamérica han sobrepasado en gran medida lo que fueron sus nichos originales en las décadas de los años 70 y 80 (la población de altos ingresos en ciudades capitales de los países más grandes y ricos), y se han expandido a los

segmentos del mercado de la clase media y trabajadora, a las ciudades y pueblos de tamaño medio y a los países más pobres de la región. (Reardon & Berdegúe, 2002)

Los Supermercados también ofrecen una gran oportunidad, son un motor para ampliar y profundizar el mercado de consumo, y son la puerta de entrada al camino que conduce a los mercados dinámicos, a las clases urbanas y a las clases medias. (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2002)

Un número especial de *Development Policy Review* muestra que hoy en día, los Supermercados son protagonistas predominantes en las economías agroalimentarias de América Latina, cuya participación en el mercado minorista pasó de un promedio ponderado por población de alrededor de entre 10% y 20% en 1990, a un 50% y 60% en el año 2000; en resumen, en una década de globalización, el mercado minorista en América Latina hizo el cambio que le tomó 50 años al sector minorista en Estados Unidos. (Rea & Berdegúe, 2003)

No existen estudios a detalle en el Ecuador, sin embargo, se presume que el canal moderno para el año 2014 participa con el 31% de la venta total país de productos de consumo masivo en las siguientes categorías (Abarrotes, Limpieza, Cuidado Personal, Percibles, Cárnicos, Lácteos, Fruver, Mariscos, Alimentos para Mascotas).

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El aportar con información recolectada y analizada sistemáticamente es imprescindible, por ello un paso preponderante e indispensable para la consecución del objetivo, es la correcta elección de la metodología, ya que transformaremos dichos datos en información útil para la toma de decisiones.

La metodología a seguir para poder realizar el estudio en mención, es desarrollar un tipo de investigación cualitativa exploratorio, a fin de identificar características que influyan en la conducta de elección o preferencia del consumidor por determinado formato. Y una investigación cuantitativa, mediante encuestas en los sectores de interés, para el caso puntual barrios de nivel socioeconómico medio típico y medio bajo.

1.7 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN

- Se investigará más a detalle sobre formatos similares y casos de éxito en Latinoamérica y el mundo.
- Se investigará sobre el tipo de formatos de tiendas que se han implementado en el Ecuador, especialmente en Quito.
- Se diseñará una encuesta que permita llegar a obtener hallazgos importantes, pero sobre todo responda al objetivo general del proyecto.
- Se analizarán los resultados de dicha encuesta, y de tener la aceptación mayoritaria, verificar los puntos idóneos para la implementación de la o las primeras tiendas.
- Definir el layout de la tienda, el surtido ideal de productos y los planogramas por categorías que se plasmarán en los lineales (perchas) para una efectiva exposición.
- Delinearemos las estrategias y tácticas de marketing pertinentes para su aplicación inmediata, además del plan de lanzamiento.
- Se realizará el presupuesto de ventas correspondiente.

1.8 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Todo el recurso económico para la implementación de este proyecto, provendrá de las arcas de la Empresa Megasantamaria S.A., propietaria exclusiva de Supermercados Santa María.

1.9 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

El estudio se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito, Zona Sur y Norte.

1.10 ÁREA DE INFLUENCIA

Barrios populares con alta concentración de familias de la Ciudad de Quito, del NSE Medio Típico y Medio Bajo.

CAPÍTULO II

2 SUPERMERCADOS

En el presente Capítulo conoceremos a detalle cómo y dónde se iniciaron los Supermercados en el Mundo, Latinoamérica y en Ecuador específicamente, también cuáles fueron los primeros pasos del formato express o tienda de conveniencia en América hasta llegar a Ecuador, revisaremos cuántos formatos y de qué tipo funcionan en las ciudades de este país, esto como preámbulo para nuestro estudio de medición de oportunidad de mercado de este tipo de concepto.

2.1 BREVE RESUMEN HISTÓRICO

Es importante iniciar esta investigación conociendo brevemente donde y cómo nace esta nueva forma de adquirir productos de consumo masivo, con un esquema de “autoservicio”, mismo que ahora es aplicado en la mayoría de países del mundo con distintos formatos y diseños.

Según datos históricos que son revelados por varios portales, es en Estados Unidos, en donde se creó el primer mercado de autoservicio, aquí una reseña:

Quien le iba a decir a Clarence Saunders (Estados Unidos, 1881-1953) que su idea se acabaría convirtiendo en el primer supermercado del mundo, y que abriría el camino a lo que hoy en día es algo completamente habitual, en realidad Saunders tuvo la idea de poner las mercancías al alcance de los compradores, y así el comerciante únicamente tenía que cobrar y reponer los productos cuando se acababan. (Redacción Ejemplo De, 2016)



Figura 1. El Wiggly Piggly tienda original, Memphis, Tennessee 1916

Fuente: (Wikipedia, s.f.)

El cambio respecto a lo que existía hasta la fecha fue radical, ya que un solo empleado podía hacerse cargo de un volumen de venta tres o cuatro veces superior. De esta forma, el 16 de septiembre de 1916 nacía Piggly Wiggly (cerdito ondulado), la primera cadena de supermercados del mundo.



Figura 2. Logotipo Original Piggly Wiggly 1918

Fuente: (Wikipedia, s.f.)

No se sabe con certeza por qué eligió ese nombre para el establecimiento, pero cuentan que se le ocurrió cuando vio a unos cerditos intentando pasar por debajo de una valla. Sin embargo, cuando le preguntaron a Clarence Sanders, dijo que lo puso precisamente para que la gente se hiciera esa misma pregunta. Un gran publicista, sin duda. Lo cierto es que en la actualidad, la cadena Piggly Wiggly sigue funcionando, con más de 600 tiendas repartidas sobre todo por el sur de Estados Unidos.”

En el Ecuador dos casos históricos en las ciudades más grandes del país son las que marcan el inicio de este formato “autoservicio”:

En 1949 la fábrica La Favorita le otorgó la distribución de sus productos en Quito a Guillermo Wright, quien con una gran visión comercial en 1952 abrió en el Centro Histórico de Quito la primera bodega La Favorita, un pequeño local que se dedicaba a la venta de jabones, velas y artículos de importación. (Corporación Favorita, 2012)

Tras cinco años de trabajo, el 26 de noviembre de 1957 se constituyó Supermercados La Favorita C.A. Ese mismo año se inauguró el primer supermercado de autoservicio del país.



Figura 3. Logotipo Actual Supermaxi

Fuente: Supermaxi, s.f.

En 1971, se abrió el primer local en el Centro Comercial Iñaquito, CCI, en Quito, y en 1979 se inauguró uno en el Centro Comercial Policentro en la ciudad de Guayaquil.

En 1983 la compañía cambió su nombre de Bodega La Favorita a Supermaxi, luego debido al giro de negocios que con el pasar de los años adquirió la empresa, en la Junta General de Accionistas que se realizó el 28 de marzo de 2008, Supermercados La Favorita C.A cambió su denominación comercial a Corporación Favorita C.A y a partir del 1 de junio de ese año, todas las actividades comerciales se realizan bajo esa razón social.”

En Guayaquil, capital económica del Ecuador, es también en donde se genera una historia particular que origina la implementación de este formato que posteriormente tendría mucho éxito:

Todo se inició en 1936, cuando Don Alfredo Czarninski abrió una pequeña pastelería llamada "El Rosado", ubicada en el tradicional Boulevard 9 de Octubre, poco a poco, y con la ayuda de su esposa Ruth, fueron consolidando la idea de un establecimiento diferente, donde se venda más que solo deliciosos dulces. (Corporación El Rosado, 2015)

Así nació un nuevo proyecto que se convirtió en “Restaurante El Rosado”, con el mismo nombre de la pastelería y con sillas de ese color, era un salón ubicado en la Av. 9 de Octubre entre García Avilés y Boyacá. El éxito fue tal, que se convirtió en sitio obligado de reuniones sociales y culturales de los últimos años de la década del cuarenta y del cincuenta.

Más adelante, Don Alfredo, hombre muy visionario, se adelantó a comprar un local frente al restaurante para instalar un almacén de variedades, al cual llamó: "Importadora El Rosado". Meses después, cerró el restaurante y tal cual se desarrollaban los negocios de venta de víveres y artículos varios, se instaló por primera vez en Ecuador la modalidad de auto-servicio, que se denominó Supermercados "El Rosado", posteriormente conocido comercialmente como “Mi Comisariato”, nombre que se mantiene hasta la actualidad”



Figura 4. Logotipo Actual Mi Comisariato

Fuente: (Corporación El Rosado, 2015)

2.2 FORMATOS EXPRESS

En varios países, se llama también “tiendas de conveniencia” o “mini market” a los establecimientos comerciales con una superficie útil para exposición y venta no superior a 500 metros cuadrados, permanecen abiertos la mayor parte del día, o incluso algunos,

mínimo 18 horas al día, ofrecen un surtido amplio y poco profundo con pocas referencias en cada categoría de productos.

Este formato también nace en Norteamérica y fue fundada en 1927 en Dallas (USA), hablamos de 7-Eleven, aquí una breve reseña:

John Jefferson Green, un empleado de la fábrica de hielo Southland Ice Company de Dallas (Estados Unidos), llegó a un acuerdo con su patrón, Joe C. Thompson, para abrir un pequeño negocio donde vender leche, pan y huevos cerca de su puesto de trabajo. El gerente se percató de que los productos a la venta se conservaban más tiempo que en otras tiendas gracias a las propiedades del hielo, y los trabajadores no necesitaban recorrer grandes distancias para hacer sus compras, por lo que abrió puestos similares en otras factorías de su propiedad y cambió el nombre de la matriz a Southland Corporation, que comenzó a controlar las franquicias que se abrían. Un año después, todas adoptaron el nombre Tote'm Store. Sin embargo, su progresión se frenó durante la Gran Depresión y se redujo la actividad al área metropolitana de Dallas y Fort Worth. (Funding Universe, s.f.)

La empresa aprovechó la recuperación económica de la posguerra, y en 1946 pasó a llamarse 7-Eleven, en referencia a su nuevo horario de apertura, desde las siete de la mañana hasta las once de la noche durante toda la semana.



Figura 5. Logotipo Actual Seven Eleven

Fuente: Brand sof the world, s.f.

Bajo la presidencia de Joseph Thompson, la cadena creció con rapidez en Texas, hasta alcanzar los cien establecimientos en 1952, y se expandió a otros estados. En 1961, Southland Corporation se convirtió en una sociedad anónima e inició una agresiva campaña de expansión con la compra de fábricas, plantas de producción y otras cadenas de franquicias en California y la Costa Este de Estados Unidos. A partir de 1963,

algunos 7-Eleven comenzaron a abrir durante las 24 horas. (Periódico Vanguardia, 2012)

Su expansión internacional comenzó en 1969 con la apertura del primer negocio en Canadá. A principios de la década de 1970, se introdujo en Europa con la compra el 50% de las acciones del grupo británico Cavenham, que en aquellos años contaba con 840 establecimientos en todo el Reino Unido. Y en diciembre de 1973, llegó a un acuerdo con el conglomerado Ito-Yokado para iniciar su actividad en Japón, que actualmente es el país con más 7-Eleven del mundo. En 1976, se abrió la primera franquicia mexicana en Monterrey. (América Retail, 2011)

7-Eleven cuenta con una red de tiendas formada por 52.100 locales en 16 países. Esta cifra le convierte en la multinacional con más establecimientos del planeta.

2.3 CASOS EN LATINOAMÉRICA

En América Latina el caso más representativo y de gran éxito en este tipo de formatos express, es el de tiendas OXXO, a continuación los detalles:

Cadena Comercial Oxxo, S.A. mejor conocido como OXXO es una cadena de tiendas de conveniencia mexicana, propiedad de FEMSA, y subsidiaria de FEMSA Comercio. FEMSA es una empresa líder que participa en la industria de bebidas operando Coca-Cola FEMSA, el embotellador público más grande de productos Coca-Cola en el mundo; y en el sector cervecero como el segundo accionista más importante de Heineken, una de las cerveceras líderes en el mundo con presencia en más de 70 países. (Wikipedia, s.f.)

Al ser unidad de negocio de FEMSA, comercializa exclusivamente marcas de cerveza de Cervecería Cuauhtémoc. Al inicio distribuía exclusivamente productos de Coca-Cola Company, y marcas de Jugos del Valle (embotellados por Coca-Cola FEMSA), sin embargo, a partir de 2010 comenzó a comercializar refrescos de PepsiCo y de otras marcas no FEMSA como Corona, de grupo Modelo, y Big Cola. (Wikipedia, s.f.)

Cuauhtémoc, por lo que al principio sus tiendas sólo vendían cerveza, botanas y cigarros. (Oxxo, 2015)



Figura 6. Tienda Oxxo en Cancún, México

Fuente: (Wikipedia, s.f.)

En 1978 abren las primeras tiendas en la ciudad de Monterrey, al año siguiente inicia operaciones en Chihuahua, Hermosillo y Mexicali. Hasta 1994, Oxxo era un área de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, pero en dicho año se convierte en una empresa independiente dentro del grupo de empresas de FEMSA.

En junio de 2008 se abrió la tienda número 6.000 y se anunció la intención de lograr 12.000 tiendas para el año 2015, al cierre de diciembre de 2009 contaba con más de 7.300 tiendas y en julio de 2011 se inauguró la tienda 9.000. (CNN Expansión, 2009)

En 2013 abrieron 1.120 tiendas en todo México, eso equivale a cerca de 3 tiendas por día. A junio del 2014 tenían 12.204 tiendas (FEMSA Comercio, 2014), y en la actualidad cuentan con 12.853 tiendas (39 en Colombia), 104.000 empleados, 3.4 mil millones de transacciones anuales, un promedio de 9 millones de clientes por día y una facturación cercana a los 2.700 millones de dólares anuales. (FEMSA WEB, 2014)

Parte del éxito que ha tenido OXXO se debe a su cercanía con los centros de trabajo y viviendas, pues los consumidores han estado dispuestos a pagar un sobreprecio, con tal de tener cerca de casa no sólo refrescos y botanas, sino también productos de primera necesidad como papel higiénico, jamón, leche, entre otros. (Espinosa, 2015)

2.4 FORMATOS “EXPRESS” O “MINI MARKET” EN ECUADOR

Los “formatos de conveniencia” nacen en el Ecuador al finalizar la década de los 90 en las gasolineras más importantes del país, en este tipo de negocio los usuarios podían acercarse a comprar snacks, bebidas, café, etc., o hacer uso de un cajero automático, incluso beber una cerveza o comprar licores; “Mobil Mart” y “On the run” son un claro ejemplo.



Figura 7. On the Run, Gasolinera Mobil Ciudadela Los Ceibos, 2011, Guayaquil

Fuente: El Universo, 2011

Su auge en volúmenes de venta se da entre los años 2002 y 2005, este tipo de negocio empieza a convertir las bebidas alcohólicas como su categoría destino, muchas marcas de cerveza y licores ven esta oportunidad y “bombardean” de degustaciones e impulso de producto todos los fines de semana en estos establecimientos, lo que genera una “moda” de consumo de cerveza y licor por parte de jóvenes y adultos dentro de las gasolineras, convirtiendo este formato en un punto de encuentro previo a una salida nocturna a discotecas o bares y enmarcándolo poco a poco en un estilo de “licorería 24 horas”.

Tras el aumento en el país de los índices delincuenciales, en el año 2010 el Gobierno de Ecuador estableció un horario para el expendio de alcohol en sitios públicos como una política de seguridad interna, y entre otras definiciones se prohíbe la venta de cervezas y licores en las gasolineras, esto genera una rotunda caída en el tráfico de personas que visitaba estos formatos y por ende los volúmenes de venta se ven seriamente afectados.

Ramón Zambrano, vicepresidente de la Asociación de Gasolineros del Guayas, señaló ayer que la prohibición de vender bebidas alcohólicas en las estaciones los “está aniquilando”. Estas declaraciones se escuchaban en los medios de comunicación durante el mes de julio de ese año, y así sucedió meses después varios de estos formatos cerraron sus puertas, Primax adquirió la mayoría de gasolineras en el país y actualmente los puntos de venta “Pits” mantienen un enfoque similar pero con volúmenes de venta mucho menores que los que se generaban hasta el 2005. (Diario El Universo, 2010)

A finales del año 2005, Corporación el Rosado decide efectuar una prueba con un formato minimarket al cual denomina “Mi Comisariato Jr.”, son tiendas menores a 500 metros cuadrados con un surtido limitado de productos en categorías básicas, los ubica en tres ciudades Guayaquil, Salinas y Manta, sin tener el éxito esperado, debido a un manejo comunicacional limitado, lo que ocasiona confusión en los consumidores de Mi Comisariato. El formato se mantiene con ese nombre únicamente en la ciudad de Manta.



Figura 8. Tienda Mi Comisariato Jr. 2011, Manta

Fuente: (WordPress, 2011)

Sin embargo, este aprendizaje impulsa a este grupo a mantener esperanzas en este tipo de formatos minimarket, y en el año 2012 efectúa el lanzamiento de los puntos de venta “MINI”, los mismos que ofrecen una variedad de alimentos y bebidas, productos de primera necesidad, alternativas de comida rápida, servicio de cajero automático y pago de servicios básicos.

La Corporación El Rosado se pronuncia así al respecto: Mini, es un nuevo concepto de almacenes de barrio creado por Mi Comisariato para satisfacer las necesidades diarias de las familias de cada sector ofreciendo productos a mini precios. (Corporación El Rosado, 2015)



Figura 9. Tienda Mini 2015, Guayaquil

Fuente: (Corporación El Rosado, 2015)

En el año 2013 se adiciona al mismo formato Mini la sección de ferretería y pocas referencias de Hogar, diferenciándolo con el nombre de “MINI PLUS”.

La Revista Líderes se pronunció así al respecto en ese año: Corporación El Rosado inauguró una sucursal de sus locales Mini Plus en el sector del Suburbio, en Guayaquil. La cadena utiliza un concepto de tienda de barrio que unifica la sección ferretería y supermercado. (Revista Líderes, 2015)



Figura 10. Tienda Mini 2016, Guayaquil

Fuente: (Corporación El Rosado, 2015)

Al momento esta empresa cuenta con 12 (doce) formatos Mini ubicados únicamente en la ciudad de Guayaquil.

Y para culminar con el análisis de formatos pequeños de autoservicio en el Ecuador, cabe mencionar el último en incursionar en el mercado, pertenece al Grupo ProveFarma

(Corporación GPF), antes conocido como Farcomed (Fybeca), Cadena de Farmacias, quienes en el año 2010 luego de estudiar detenidamente el caso OXXO de México, se deciden por incursionar en el consumo masivo de alimentos y bebidas con su formato OkiDoki, el mismo se caracteriza por sus tiendas menores a 100 metros cuadrados, estratégicamente ubicadas en zonas “rosa” o cerca de oficinas públicas y privadas, sus horarios extendidos, facilidades de pago y una oferta variada de snacks y comida rápida, además de un surtido no tan profundo en otras categorías básicas como Cuidado Personal y Congelados.



Figura 11. Tienda Oki Doki Año 2010, Guayaquil

Fuente: (Diario El Universo, 2010)

Al momento cuenta con 38 puntos de venta ubicados exclusivamente en las ciudades de Quito (26) y Guayaquil (12), con una clara visión de expansión del formato a nivel nacional en el corto plazo.

Pese al excelente trabajo realizado por varias Compañías en este tipo de negocio en el Ecuador, podemos visualizar que en la ciudad de Quito todavía no existe un formato de tiendas “express” claramente definido bajo el paraguas de marca de un Supermercado reconocido en el país y que se haya introducido en barrios populares de la capital y ofrezca un surtido de categorías como Frutas, Carnes, Verduras, Abastos, Cuidado Personal, Limpieza, entre otras, que le permitan al consumidor realizar compras de muchas categorías básicas (no solo de impulso), sin ir al Supermercado a realizar una reposición más extensa y con un ticket promedio más alto.

RESUMEN

El 16 de septiembre de 1916 nacía Piggly Wiggly (cerdito ondulado), la primera cadena de supermercados del mundo ubicada en el Sur de Estados Unidos.

En el Ecuador Guillermo Wright, en 1952 abrió en el Centro Histórico de Quito la primera bodega La Favorita, en 1957 se constituyó Supermercados La Favorita C.A. En Guayaquil en el año 1936, Don Alfredo Czarninski abrió una pequeña pastelería llamada "El Rosado", más adelante adquiere un local para instalar un almacén de variedades, al cual se llamó: "Importadora El Rosado", posteriormente conocido comercialmente como "Mi Comisariato".

El formato express, llamados también "tiendas de conveniencia" o "mini market" también nace en Estados Unidos y fue fundada en 1927 en Dallas, hablamos de 7-Eleven. En Latinoamérica el caso de mayor representatividad en este tipo de formatos express, es el de tiendas OXXO de México propiedad de FEMSA, se iniciaron en la ciudad de Monterrey en 1977, en la actualidad cuentan con 12.853 tiendas (39 en Colombia).

Los "formatos de conveniencia" nacen en el Ecuador al finalizar la década de los 90 en las gasolineras más importantes del país, tras el aumento en el país de los índices delincuenciales, el Gobierno prohíbe la venta de cervezas y licores en las gasolineras, lo que limita su crecimiento. A finales del año 2005, Corporación el Rosado decide efectuar en algunas ciudades de la costa una prueba con un formato minimarket al cual denomina "Mi Comisariato Jr.", sin tener el éxito esperado, en el año 2012 efectúa el lanzamiento de los puntos de venta "MINI", con pocas tiendas en la ciudad de Guayaquil.

El último en ingresar en el mercado ecuatoriano en este tipo de formatos, pertenece a Corporación GPF, quienes en el año 2010 incursionan con su formato OkiDoki, con horarios extendidos y una oferta variada de snacks y comida rápida, además de un surtido no tan profundo en otras categorías básicas como Cuidado Personal y Congelados.

CAPÍTULO III

3 DISEÑO DEL CONCEPTO

El presente Capítulo nos permitirá conocer cómo nace esta idea, cómo se llegó a identificar estos formatos, el tipo de comprador objetivo y qué es lo que impulsó a indagar sobre la oportunidad que pueda tener este nuevo concepto en el mercado quiteño y ecuatoriano, para ponerlo a prueba más adelante en la Investigación de Mercado realizada.

3.1 ANÁLISIS PREVIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA

Supermercados Santa María desde el año 2004 había dado el gran salto de haber sido conocida como una Gran Bodega o Comisariato a convertirse en un Autoservicio (Supermercado) y desde el 2005 en donde contaba con apenas 6 puntos de venta, inicia la estrategia de crecimiento constante lo que permite que en el año 2009 ya cuente con 11 Sucursales.

En ese año, en medio de este constante crecimiento, surge la imperiosa necesidad de acelerarlo, no únicamente con el ingreso de nuevas Categorías de Producto o presupuestos de Ventas más retadores, por lo que una lluvia de ideas llevó primero a definir realizar un estudio de mercado que permita indagar cómo se encuentra repartido el mercado de consumo en cada uno de los canales de distribución y venta, y la participación de Supermercados Santa María en el canal Autoservicios (llamado también canal moderno).

El resultado obtenido fue asombroso, para finales del año 2009 el peso de venta por canales era el siguiente:

- Canal tradicional (Tiendas, Distribuidores, Bodegas, Mayoristas, Mercados Populares, Plazas, Ferias, etc.) 78%, y,
- Canal Moderno (Autoservicios – Supermercados) 22% (Agencia NIELSEN, 2009)

Este dato al compararlo con información de estudios realizados en Latinoamérica y la Región, permitía confirmar que Ecuador seguía siendo uno de los países con menor penetración de Supermercados-Autoservicios, mientras que la tienda de barrio sigue teniendo una participación muy fuerte en el mercado de consumo. Para tener una idea comparativa, la empresa investigadora NIELSEN confirmaba en aquel año, que en Chile el Canal Moderno tenía ya una participación de casi el 65%.

A esto añadirle que dentro del Canal Moderno, la participación de Supermercados Santa María había crecido notablemente en los últimos 4 años (2005 – 2009), en Quito y Valles ya tenía casi el 43% de participación de ventas en Categorías de Consumo (No Línea Blanca, No tecnología, No llantas, No muebles, etc.), por lo que con apenas 11 puntos de venta, convertía al Supermercado en la cadena de mayor facturación por metro cuadrado en todo el país, esto sin duda, comprometía a la empresa en continuar con el compromiso de buscar alternativas de crecimiento.

3.2 SURGE LA IDEA

Con la información obtenida, el Departamento Comercial de Supermercados Santa María entiende claramente que si bien los demás actores del Canal Moderno (Autoservicios-Supermercados) habían sido su competencia y seguramente era a quienes se observaba constantemente, el Mercado Tradicional (Tiendas de barrio y mercados populares principalmente) era quien realmente se había convertido en su competencia natural y sin lugar a dudas al tener la mayor parte del pastel resultaba más fácil para los Supermercados con servicios adicionales y variables diferenciadores poder “pellizcar” mayor parte de él en el mediano plazo, creando formatos de venta más pequeños que permitan llegar a barrios populares o zonas de oficina.

Es entonces cuando a finales del año 2009, surge el interés de investigar sobre los formatos express o tiendas de conveniencia en el mundo y específicamente en la Región. Varios Ejecutivos tienen la oportunidad de visitar otros países como Colombia, Perú, Argentina, Chile, El Salvador, México, Brasil, Estados Unidos entre otros, y observar varios formatos de este tipo, en donde se pudo palpar sobre el gran crecimiento del mismo en toda la región, con diferentes estrategias sin duda, pero con el mismo objetivo, llegar a los consumidores en zonas donde para un Supermercado de Gran Superficie es muy complicado ubicarse y atender una compra de conveniencia más no de reposición.

3.3 CONOCIENDO AL SHOPPER

En este punto conoceremos al Consumidor de tiendas de autoservicios, dando un mayor énfasis al cliente que visita este tipo de formato específicamente.

A inicios del año 2011, el Departamento Comercial con el apoyo del Área de Marketing comienza un proceso de análisis del tipo de comprador de estos formatos de conveniencia, incluso apoyándose en estudios realizados por varios proveedores multinacionales en otros supermercados de la región, obteniendo como características relevantes y similares del shopper en todos los casos las siguientes:

- El consumidor principal de este formato busca productos de la forma más accesible y rápida.
- En la mayoría de ocasiones no realiza compras de reposición, es decir, no realiza una adquisición muy alta en volumen para almacenarlo en su hogar, sino más bien realiza compras más puntuales, pequeñas, pero más frecuentes.
- La frecuencia de compra en promedio es de 4 veces por semana como

- No asiste en vehículo en la mayoría de ocasiones, ya que la tienda está relativamente cerca a su domicilio o lugar de trabajo.
- Sugiere siempre variedad de productos, pero sin embargo, al no encontrar su marca de preferencia, no tiene reparo alguno en tomar la que encuentre en ese momento en percha, aquí lo importante es atender su necesidad o urgencia en el momento.
- El precio del producto que adquiere no es tan relevante, es decir, podría pagar más que en un supermercado en una compra de reposición.
- Es más impulsivo que el comprador de reposición que asiste habitualmente a un formato de Supermercado, tiende a tomar más productos de los pocos que planificó comprar en ese momento.
- Busca servicios adicionales, cajero automático, pago de servicios básicos, entre otros.

3.4 DISEÑO DEL CONCEPTO

Con toda la información obtenida, más las observaciones in situ realizadas durante algunos años en formatos express fuera del país, el Departamento Comercial de Supermercados Santa María realiza un análisis detenido al respecto de la implementación de un esquema similar en nuestro país y concluye en lo siguiente:

- En la ciudad de Quito no existe un formato express claramente definido y más aún, ninguno se identifica con la marca o respaldo de un Supermercado de prestigio en país.
- Debido al crecimiento sostenido que mantiene la cadena en los últimos años, un nuevo formato que permita geográficamente crecer rápidamente es sin duda una necesidad.

- La inversión así como el tiempo de implementación que estos formatos express requieren, seguramente no son comparables a los que se necesitan para un formato de gran superficie (supermercado).
- En superficie, las nuevas tiendas no deben ser superiores a 400 metros cuadrados comerciales.
- El surtido de la misma debe ser armado de manera inteligente, no tan extenso en número de marcas, ni tan profundo en número de variantes por marca.
- Los locales deben ser ubicados dentro de barrios de la ciudad de Quito o en zonas cercanas a oficinas, a fin de captar la gran masa de clientes de determinado sector de la Ciudad.

Con lo mencionado anteriormente, los elementos que deben ser considerados el momento de elaborar la descripción del concepto que se presentará al consumidor potencial durante el estudio de mercado para poder evaluarlo, son los siguientes:

- Variedad, Surtido en productos de consumo masivo.
- Supermercado Pequeño
- Seguridad, Parqueo.
- Cercanía y Fácil accesibilidad.
- Parte de un Grupo que conoce el tipo de negocio

RESUMEN

Apelando a la observación realizada en varios formatos de la Región, recopilando información por parte de Investigadoras locales y multinacionales, así como de varios proveedores, se logra diseñar un concepto novedoso para implementación en la ciudad de Quito, mismo que en el siguiente capítulo podrá ser evaluado.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO DE MERCADO

El presente Capítulo es la parte medular del proyecto, ya que se determinará el segmento de hogares y personas que serán parte de la investigación, mismas que con las respuestas pertinentes a las interrogantes que se han diseñado en la encuesta, nos permitirán establecer resultados contundentes que determinen la oportunidad del nuevo concepto.

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1 General

Conocer el nivel de aceptación de un nuevo formato de tiendas express (productos de consumo masivo) de Supermercados Santa María, en barrios de la ciudad de Quito de NSE Medio Típico y Medio Bajo.

4.1.2 Específicos

- a) Identificar la frecuencia de compra de los consumidores en estos puntos de venta por cada Nivel Socio Económico.
- b) Explorar que es lo que agradaría a los potenciales consumidores que visitarían este nuevo formato de tiendas.
- c) Diseñar estrategias de Mercadeo para promocionar y posicionar este nuevo formato en la ciudad de Quito, teniendo en cuenta los hábitos y los aspectos que influyen en la decisión de compra de los consumidores potenciales.

4.2 ANÁLISIS PRELIMINAR

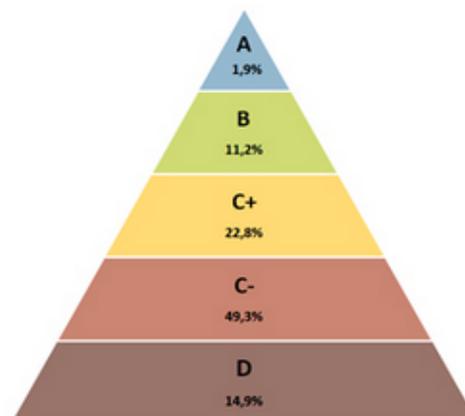
El presente estudio, se llevó a cabo desconociendo toda clase de información acerca del posible interés de los habitantes de los barrios de la ciudad de Quito, respecto de los hábitos de compra, consumo, exigencias de calidad y servicio en el momento de consultar sobre este nuevo concepto.

El estudio de mercado se dirigió a un segmento de la población de la ciudad de Quito, las variables que se tienen en cuenta para realizar esta segmentación son socioeconómicas, por pertenecer al estrato social C+ y C-, también geográficas debido a que los barrios analizados se encuentran repartidos en las zonas norte y sur de la ciudad y sus habitantes podrán ser clientes potenciales. (INEC, 2011)

Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.



Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos.

Es fundamental conocer que esta estratificación no tiene nada que ver ni guarda relación con indicadores de pobreza o desigualdad. Son dos mecanismos, dos objetivos y dos metodologías distintas para clasificar a los hogares.

Grupos socioeconómicos

- A (alto)
- B (medio alto)
- C+ (medio típico)
- C- (medio bajo)
- D (bajo)

Figura 12. Estratificación del NSE

4.3 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

La población objeto de investigación, está constituida por los hogares de Nivel Socioeconómico C+ y C- en la ciudad de Quito.

La determinación del universo se basó en los datos poblacionales de la ciudad, los cuales pueden ser apreciados a continuación, mismos que fueron obtenidos en el último Censo Poblacional efectuado por el INEC en el año 2010:



TOTAL DE HOGARES PARTICULARES CON PERSONAS PRESENTES POR AREA; SEGÚN PROVINCIA Y CANTÓN				
Provincia	Nombre del Cantón	Areas		
		1. Urbana	2. Rural	Total
17. Pichincha		1. Urbana	2. Rural	Total
	CAYAMBE	10,483	11,361	21,844
	MEJIA	4,414	16,713	21,127
	PEDRO MONCAYO	2,806	5,898	8,704
	PEDRO VICENTE MALDONADO	1,481	1,782	3,263
	PUERTO QUITO	815	4,243	5,058
	QUITO	468,702	172,051	640,753
	RUMINAHUI	20,653	2,869	23,522
	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	1,152	2,415	3,567
	Total	510,506	217,332	727,838

Fuente: Censo de Población y Vivienda-CPV 2010
 Instituto Nacional de Estadística y Censos
 Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) -INEC-
 Wilson Monteros

Figura 13. Número de Hogares por Cantón

Fuente: (INEC, 2010)

Entonces si el nivel socioeconómico C+ (medio típico) representa el 22.8% de la población y el nivel socioeconómico C- (medio bajo) el 49.3% de la población, tenemos el siguiente resultado:

Tabla 1. Determinación del Universo

Hogares urbanos en la ciudad de Quito		468,702
Nivel Socioeconómico C+	22.80%	106,864
Nivel Socioeconómico C-	49.30%	231,070
UNIVERSO		337,934

Se determinó un universo de 337.934 hogares en esos dos niveles socioeconómicos en la ciudad de Quito.

4.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se estimó mediante el sistema de muestreo probabilístico aleatorio simple, se eligió este sistema ya que la característica principal es que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, además permite estimar el tamaño de la muestra necesaria para conseguir unos objetivos de error máximo y confianza deseada para la estimación.

Al conocerse exactamente el tamaño de la población, el tamaño de la muestra resulta con mayor precisión y se pueden incluso ahorrar recursos y tiempo para la aplicación y desarrollo de esta investigación.

La muestra necesaria para realizar la prueba se determinó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Zpq}$$

Fuente: (Calero, 1991)

Dónde:

n = Tamaño necesario de la muestra.

p = Probabilidad de éxito para la cual se estima el 50%.

q = Probabilidad de fracaso del 50%.

Z = Nivel de confianza 95%. Para Z = 1,96.

E = Margen de error o variabilidad que se calcula en un 5%.

N = Tamaño del universo 337.934 hogares.

Aplicando la formula con los datos obtenidos se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(337.934)}{(337.934)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{324.551,81}{845,80}$$

$$\mathbf{n = 383,71}$$

Esto significa que se necesita una muestra de 384 hogares, para obtener una información confiable con las especificaciones contempladas.

4.5 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Para la selección de los casos de la muestra, seguimos un muestreo por conglomerados o áreas de tipo bietápica, lo que nos permitió por sorteo escoger los siguientes barrios con preponderancia del NSE Medio Típico (Kennedy – La Rumiñahui) y dos barrios con preponderancia de NSE Medio Bajo (Chillogallo – Solanda), (Ver Tabla 3)

Tabla 2. Distribución de la Muestra por Barrios

BARRIO	NSE
Kennedy	Medio Típico (C+)
Rumiñahui	Medio Típico (C+)
Chillogallo	Medio Bajo (C-)
Solanda	Medio Bajo (C-)
TOTAL	384 CASOS

4.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información necesaria para la investigación se obtuvo directamente de los integrantes de los hogares, utilizando el método de entrevista personal por medio de una encuesta exploratoria.

Es importante detallar el concepto mostrado a los potenciales consumidores durante la entrevista:

“El producto es un nuevo formato de puntos de venta que tienen la variedad suficiente de productos de consumo masivo de la mejor calidad y fresca (abarrotes, delicatessen, cárnicos, frutas, verduras, cuidado personal, limpieza, mascotas, etc.) como en un Supermercado pero de tamaño pequeño; estas tiendas de 400 metros cuadrados contarán con servicio de seguridad, parqueo y brindarán a nuestros clientes la posibilidad de realizar compras como en la tienda de su barrio y lo podrá encontrar cerca de su hogar o lugar de trabajo en distintos puntos estratégicos del Distrito Metropolitano de Quito; este nuevo formato de tiendas son parte de una Gran Cadena de Supermercados ya posicionada en el país.” (Ver Anexo 1: Formato del cuestionario)

4.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez obtenida la información, se la procesó de acuerdo con los siguientes pasos:

- Aplicar las correcciones para detectar inconsistencias o inexactitudes en el diligenciamiento del cuestionario, con el fin de corregir la información deficiente;
- Realizar la codificación de las preguntas y las categorías consideradas en las respuestas;
- Elaborar la matriz de la encuesta la cual permitirá la tabulación de cada una de las preguntas;

- Análisis estadístico de la encuesta mediante la medida de tendencia central como lo es la media aritmética;
- También se plantean esquemas como tablas, gráficas estadísticas y cuadros, los cuales facilitan la observación de la información y su procesamiento para obtener las conclusiones más acertadas. (Orozco, 1999)

4.7.1 Análisis de los datos de la Encuesta

Es importante conocer preliminarmente las clasificaciones de respuesta otorgadas para cada rango de porcentajes, (Ver Tabla 4):

Tabla 3. Clasificaciones de Respuesta

CALIFICACION		INTERPRETACION
DE	HASTA	
1	20	DEFINITIVAMENTE NO LO HARÍA
21	40	PROBABLEMENTE NO LO HARÍA
41	60	TAL VEZ SI, TAL VEZ NO
61	80	PROBABLEMENTE SI LO HARÍA
81	100	DEFINITIVAMENTE SI LO HARÍA

- Intención de Compra Total

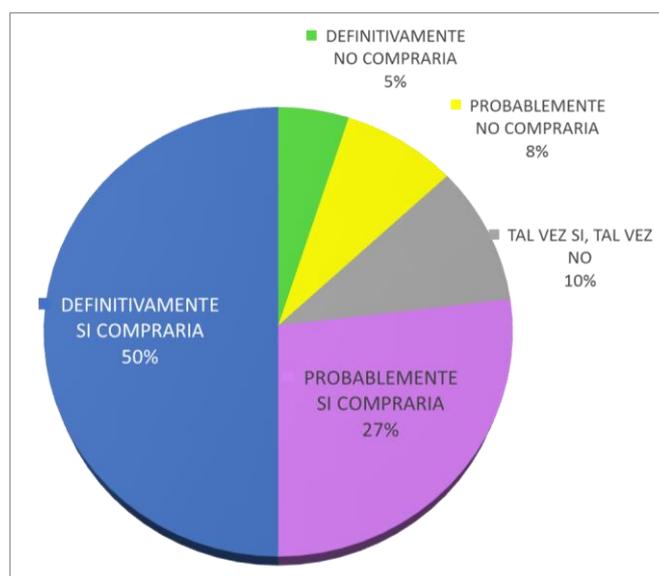


Figura 14. Intención de Compra Total

Esta pregunta global nos arroja como resultado que el 50% de todas las personas encuestadas de los dos Niveles Socio Económicos (Medio Típico y Medio Bajo) SI COMPRARÍAN sin duda en este nuevo concepto de tienda, mientras que apenas el 13% no lo harían, existe también un 10% de indecisos y un 27% de potenciales clientes de este nuevo formato express.

- Intención de Compra por NSE

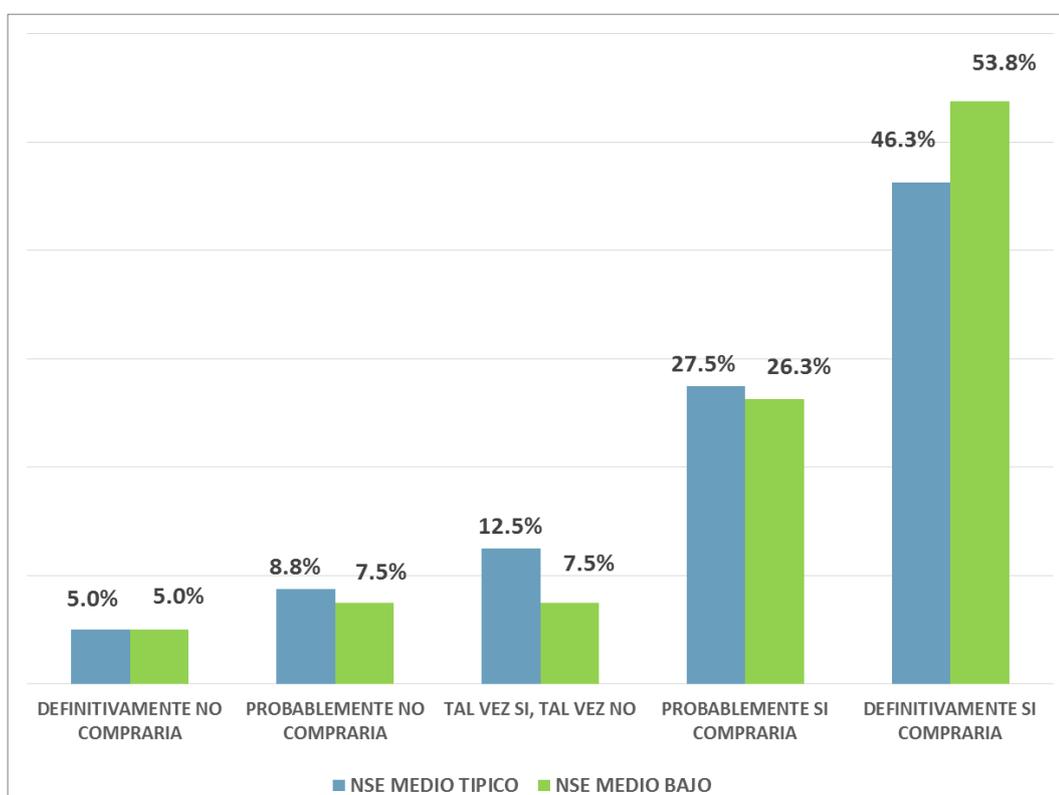


Figura 15. Intención de Compra por NSE

En el NSE Medio Bajo es en donde existe mayor intención de compra segura, sin embargo, no existe una marcada diferencia versus lo que piensan las personas del NSE Medio Típico.

En el NSE Medio Típico se puede observar que existe mayor indecisión para la compra en este nuevo formato express.

- Razones de agrado

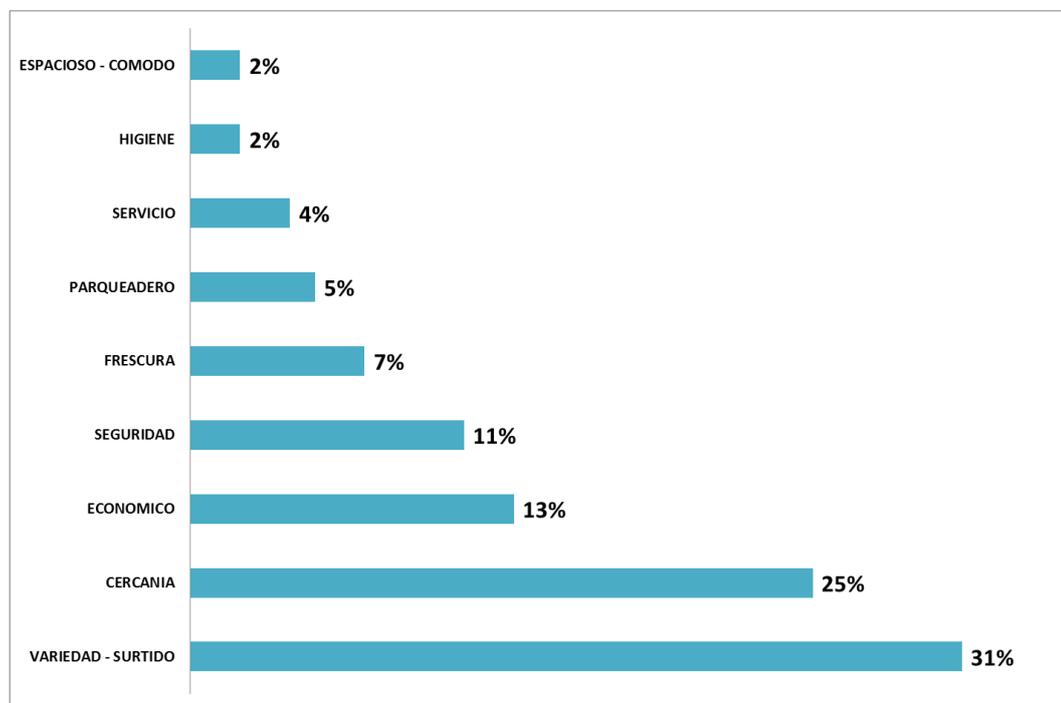


Figura 16. Razones de Agrado

La variedad y el surtido de productos es lo que más le agradó a los potenciales consumidores de esta nueva propuesta.

La cercanía también fue de las menciones más comunes al consultar la agradabilidad de este concepto.

El tema económico (precio), no fue tan preponderante en las razones de agrado, lo que confirmaría que en este tipo de formatos el valor a pagar no es tan importante al efectuarse una compra de “conveniencia”.

- Frecuencia de Compra Total

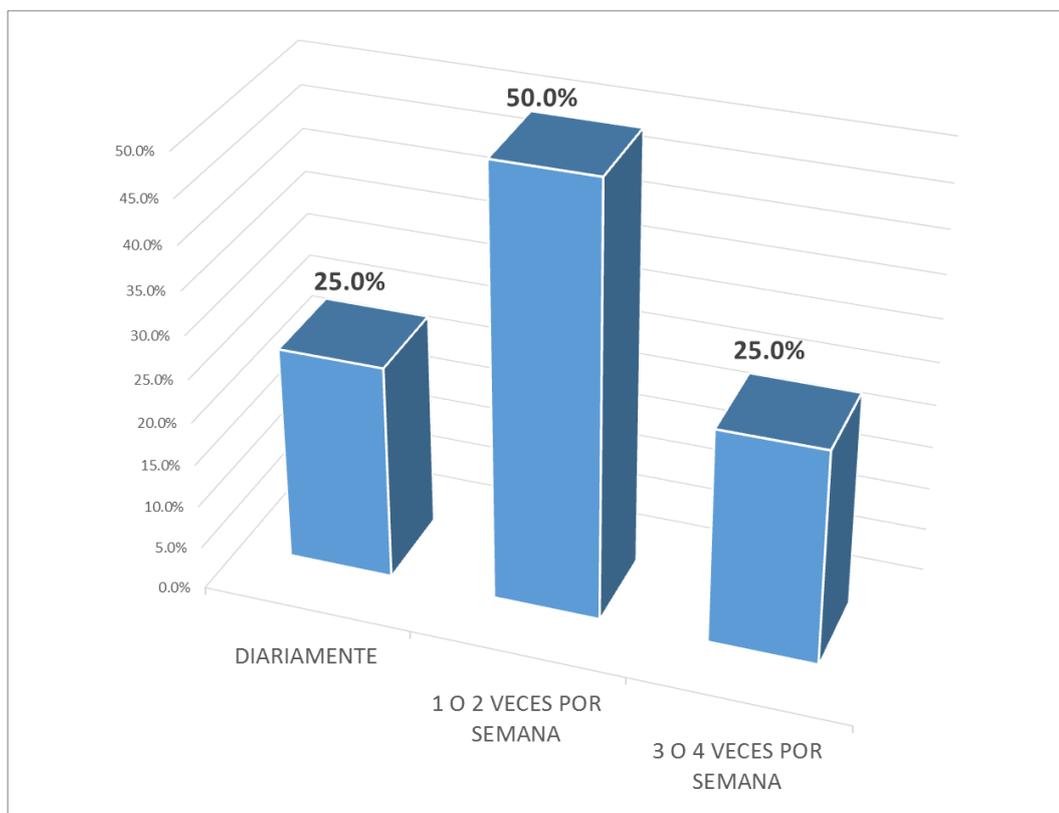


Figura 17. Frecuencia de Compra Total

Si nos concentramos únicamente en las personas que DEFINITIVAMENTE SI COMPRARÍAN en este nuevo formato (50% del total de encuestados), la mitad de ellas lo harían 1 o 2 veces por semana si el punto de venta estuviese cerca de su hogar; el 25% lo haría diariamente y el 25% restante visitaría la tienda de 3 a 4 veces en la semana.

- Frecuencia de Compra por NSE

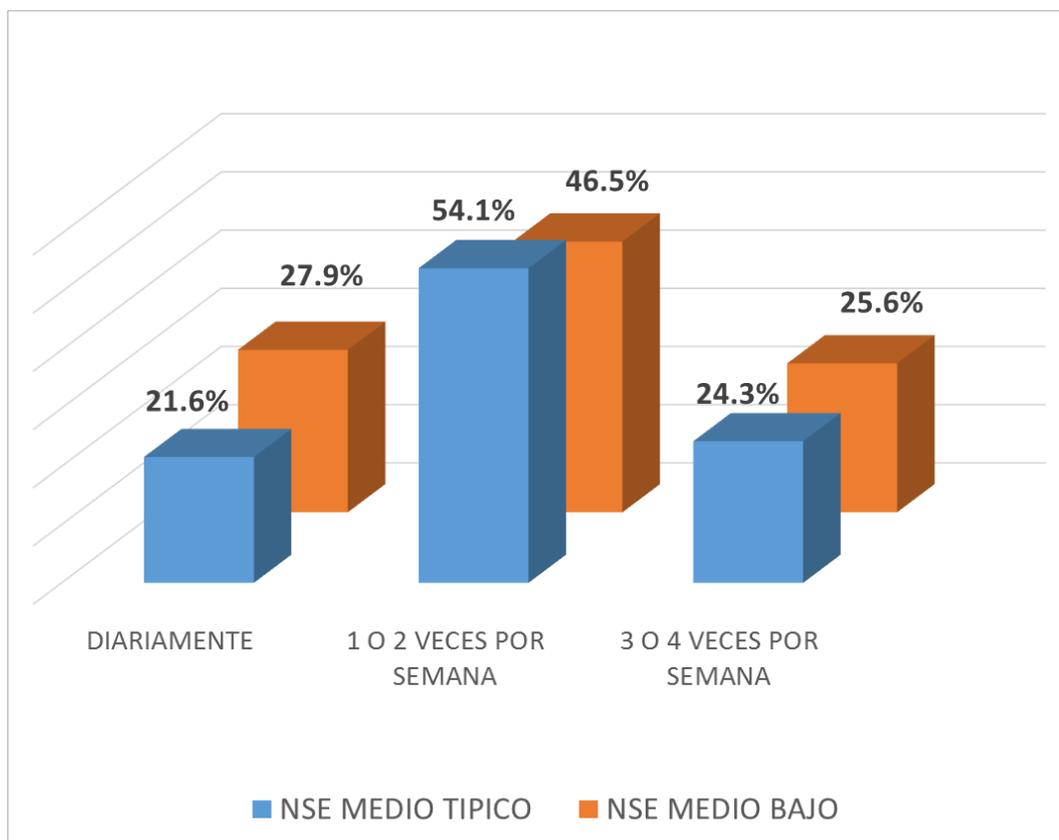


Figura 18. Frecuencia de Compra por NSE

En cualquiera de los dos Niveles Socio Económicos, prevalece mayoritariamente el interés de comprar en este nuevo concepto de 1 a 2 veces por semana, las personas del NSE Medio Típico con mayor preferencia, mientras que las personas del NSE Medio Bajo prefieren hacer compras diariamente en este tipo de tiendas en mayor proporción que las personas de NSE Medio Típico, esto probablemente puede darse debido a que sus niveles de ingreso económico les permite realizar menor transacción en dólares, pero más frecuentemente (viven el día a día).

- Comparativo Intención de Compra (antes y después de conocer que el formato pertenece a Supermercados Santa María)

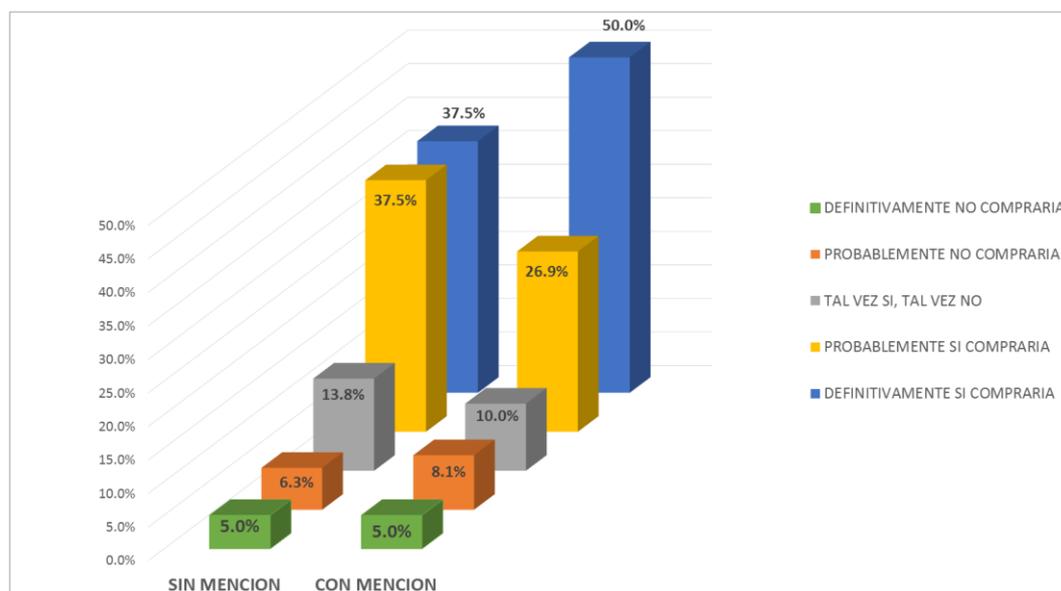


Figura 19. Comparativo Intención de Compra

Estos resultados nos permiten observar claramente que cualquiera sea el NSE del consumidor, si logra captar que este nuevo formato forma parte de Supermercados Santa María, la intención de compra definitiva se vuelve mucho más probable.

Los indecisos en su gran mayoría se inclinan por comprar en este nuevo formato luego de conocer que las tiendas tienen el soporte y respaldo de un Supermercado reconocido.

RESUMEN

Se logra determinar el Universo, la muestra, se diseña la encuesta y los barrios en donde se levantará la información, posteriormente luego de la tabulación de datos, se obtienen resultados bastante significativos y alentadores, que luego al ser interpretados y analizados en gráficas nos permiten determinar que el concepto puede ser atractivo.

CAPÍTULO V

5 ANÁLISIS FINANCIERO

Este capítulo se enfoca en las cifras importantes del proyecto para la apertura de (1) una tienda en este nuevo formato, el mismo nos permitirá conocer el volumen de ingresos esperado, el nivel de inversión y gastos, así como determinar el punto de equilibrio; dicho análisis podría ser concluyente.

5.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

Antes de realizar el análisis financiero es necesario elaborar una proyección de ventas de la primera tienda para los primeros cinco años de funcionamiento, teniendo en cuenta los cambios de mercado y los agentes externos que pueden intervenir en él durante ese período.

Tabla 4. Proyección de Ventas (Dólares Americanos)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 1,764,000	\$ 1,913,940	\$ 2,076,625	\$ 2,253,138	\$ 2,444,655
Compras	\$ 1,446,480	\$ 1,569,431	\$ 1,702,832	\$ 1,847,573	\$ 2,004,617
Utilidad Bruta	\$ 317,520	\$ 344,509	\$ 373,792	\$ 405,565	\$ 440,038

Las proyecciones de ventas se realizan teniendo en cuenta el tamaño del formato que fue determinado en nuestros análisis previos (superficie no superior a 400 metros cuadrados comerciales), además para cada año se tiene en cuenta un incremento en el nivel de ventas de aproximadamente el 8.50%, apenas cerca de cinco puntos porcentuales más que la inflación acumulada anual registrada en el año 2015 y que alcanzó el 3.38% según el dato oficial publicado por el Banco Central de Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2016)

A fin de tener un escenario más complejo, la proyección de crecimiento en ventas anual para este formato es muy conservadora, ya que según data histórica que se tiene de los formatos regulares de Supermercados Santa María y observando el ciclo de ventas cuando se realiza una apertura de una nueva Sucursal en la ciudad de Quito, los crecimientos durante los primeros 4 años son de doble dígito.

Las compras hacen referencia al volumen de mercancía que se necesita adquirir a fin de conseguir los niveles de ventas proyectados, esto nos arroja en promedio un 18% como margen de contribución, un promedio aproximado de lo que el formato de Supermercado maneja como margen habitualmente, mismo que podría ser mejorado si este nuevo formato maneja una estrategia diferente de precios.

5.2 DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS Y COSTOS DE OPERACIÓN

La determinación de los gastos y costos permite realizar una observación más detallada de los valores de funcionamiento de la empresa, teniendo como aspecto fundamental el valor de realización del proyecto.

5.2.1 Gastos Administrativos y de ventas

Con el propósito de anticipar los resultados económicos que arrojará el proyecto, se han calculado los gastos de administración y ventas que estarán vigentes en el primer año.

Tabla 5. Gastos Administrativos y Ventas (Dólares Americanos)

CONCEPTO	VALOR MES	TOTAL ANUAL
Mercadería	\$ 120,540.00	\$ 1,446,480.00
Mano de Obra Operativa	\$ 5,804.18	\$ 69,650.16
Otros Gastos de Personal: Horas Extras y Transporte	\$ 694.83	\$ 8,337.96
Otros Gastos de Personal: Alimentación, Capacitación y Uniformes	\$ 511.50	\$ 6,138.00
Alquileres (Arriendo Bien Inmueble)	\$ 9,000.00	\$ 108,000.00
Servicios Básicos	\$ 1,530.00	\$ 18,360.00
Servicios Generales	\$ 626.67	\$ 7,520.04
Suministros y Materiales	\$ 1,130.00	\$ 13,560.00
Guardianía y Blindados	\$ 1,661.30	\$ 19,935.60
Impuestos y Contribuciones	\$ 112.50	\$ 1,350.00
Depreciación	\$ 1,398.25	\$ 16,779.00
TOTAL	\$ 143,009.23	\$ 1,716,110.76

Fuente: Cálculos de gastos de administración y ventas, Anexos 2, 3 y 4

Es necesario realizar una proyección de los costos para los próximos cinco años, donde se proyecta un incremento en el gasto de mano de obra y en materiales e insumos del 5% anual, esto representa cerca de dos puntos porcentuales sobre la cifra inflacionaria del año 2015, un dato holgado, dado que por data histórica de los últimos 5 años, los costos de estos rubros no han sufrido impactos mayores que el de la inflación del año inmediato anterior.

Tabla 6. Proyección de Gastos Administrativos y Ventas (Dólares Americanos)

CONCEPTO	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
Mercadería	\$ 1,446,480	\$ 1,569,431	\$ 1,702,832	\$ 1,847,573	\$ 2,004,617
Mano de Obra Operativa	\$ 69,650	\$ 73,133	\$ 76,789	\$ 80,629	\$ 84,660
Otros Gastos de Personal 1	\$ 8,338	\$ 8,755	\$ 9,193	\$ 9,652	\$ 10,135
Otros Gastos de Personal 2	\$ 6,138	\$ 6,445	\$ 6,767	\$ 7,106	\$ 7,461
Alquileres	\$ 108,000	\$ 113,400	\$ 119,070	\$ 125,024	\$ 131,275
Servicios Básicos	\$ 18,360	\$ 19,278	\$ 20,242	\$ 21,254	\$ 22,317
Servicios Generales	\$ 7,520	\$ 7,896	\$ 8,291	\$ 8,705	\$ 9,141
Suministros y Materiales	\$ 13,560	\$ 14,238	\$ 14,950	\$ 15,697	\$ 16,482
Guardianía y Blindados	\$ 19,936	\$ 20,932	\$ 21,979	\$ 23,078	\$ 24,232
Impuestos y Contribuciones	\$ 1,350	\$ 1,418	\$ 1,488	\$ 1,563	\$ 1,641
Depreciación	\$ 16,779	\$ 16,779	\$ 16,779	\$ 16,779	\$ 16,779
TOTAL	\$ 1,716,111	\$ 1,851,704	\$ 1,998,380	\$ 2,157,060	\$ 2,328,739

Fuente: Tabla 6

5.2.2 Gastos de Mercadeo

A continuación se relaciona el valor de los costos de la campaña publicitaria de promoción de la tienda express, para los primeros cinco años de funcionamiento; también se considera un 5% anual de incremento en esta proyección.

Tabla 7. Proyección de Gastos de Mercadeo (Dólares Americanos)

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
Decoración de la tienda	\$ 140	\$ 1,680	\$ 1,764	\$ 1,852	\$ 1,945	\$ 2,042
Material POP y Volanteo	\$ 125	\$ 1,500	\$ 1,575	\$ 1,654	\$ 1,736	\$ 1,823
Productos para sorteos y obsequios	\$ 300	\$ 3,600	\$ 3,780	\$ 3,969	\$ 4,167	\$ 4,376
Radio, Prensa	\$ 200	\$ 2,400	\$ 2,520	\$ 2,646	\$ 2,778	\$ 2,917
Comunicación en buses	\$ 180	\$ 2,160	\$ 2,268	\$ 2,381	\$ 2,500	\$ 2,625
TOTAL	\$ 945	\$ 11,340	\$ 11,907	\$ 12,502	\$ 13,127	\$ 13,784

Fuente: Cálculos de gastos de mercadeo, Anexo 5

5.2.3 Costos Financieros

Los siguientes son los costos financieros en los que se incurrirá en el momento de utilizar los servicios bancarios y su proyección para los primeros cinco años.

Tabla 8. Proyección de Costos Financieros (Dólares Americanos)

CONCEPTO	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
Impuesto a las transacciones	\$ 5,733	\$ 6,220	\$ 6,749	\$ 7,323	\$ 7,945
TOTAL	\$ 5,733	\$ 6,220	\$ 6,749	\$ 7,323	\$ 7,945

El valor es obtenido considerando que el medio de pago del 13% de las ventas realizadas en este nuevo formato serían efectuadas con tarjeta de crédito y la comisión por transacción es del 2.5%, valor negociado por el Supermercado desde hace 4 años aproximadamente y que sigue vigente.

5.2.4 Costo y Gasto Total

En la siguiente tabla se presenta el total de los costos y gastos de funcionamiento del supermercado para los primeros cinco años.

Tabla 9. Proyección de Costo y Gasto Total (Dólares Americanos)

CONCEPTO	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
Gastos Administrativos y de Ventas	\$ 1,716,111	\$ 1,851,704	\$ 1,998,380	\$ 2,157,060	\$ 2,328,739
Gastos de Mercadeo	\$ 11,340	\$ 11,907	\$ 12,502	\$ 13,127	\$ 13,784
Costos Financieros	\$ 5,733	\$ 6,220	\$ 6,749	\$ 7,323	\$ 7,945
TOTAL	\$ 1,733,184	\$ 1,869,831	\$ 2,017,632	\$ 2,177,510	\$ 2,350,468

Fuente: Tablas 7, 8 y 9

5.3 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Si el nuevo formato se desarrolla conforme al modelo predefinido anteriormente, incluyendo los bienes y servicios que se han mencionado, la inversión fija correspondiente será de \$167.790, para la inversión diferida \$4.500, costos post operativos \$71.676 y para los gastos imprevistos \$16.779.

Tabla 10. Presupuesto de Inversiones (Dólares Americanos)

CONCEPTO	COSTO TOTAL
Muebles y Enseres	\$ 24,000
Equipos de Oficina	\$ 3,000
Equipos de Computación	\$ 25,000
Maquinaria y Equipo	\$ 115,790
Subtotal Inversión Fija	\$ 167,790
Administración y Puesta en Marcha	\$ 4,500
Subtotal Inversión Diferida	\$ 4,500
Costos Post Operativo (3 meses)	\$ 71,676
Gastos Imprevistos (10% Inv. Fija)	\$ 16,779
TOTAL	\$ 260,745

Se incluye dentro del presupuesto de inversión un valor de costos post operativos, con el objeto de soportar las pérdidas que se puedan presentar dentro de los primeros 3 meses, los cuales corresponden al costo total descontando el valor de la mercancía; esto en el caso de no cumplir con el nivel de ventas proyectado.

Tabla 11. Costo Post Operativo (Dólares Americanos)

RUBRO	VALOR TOTAL
COSTO TOTAL AÑO 1	\$ 1,733,184
COSTO TOTAL MENSUAL	\$ 144,432
A) COSTO TOTAL TRIMESTRAL	\$ 433,296
COSTO MERCADERÍA MENSUAL	\$ 120,540
B) COSTO MERCADERÍA TRIMESTRAL	\$ 361,620
COSTO POST OPERATIVO (A - B)	\$ 71,676

Fuente: Tablas 6 y 10

5.4 CAPITAL DE TRABAJO

Para la operación normal de la nueva tienda express, de acuerdo con la realidad del funcionamiento de los formatos de supermercado que tiene la Empresa, se calcula que el proyecto requiere un capital de trabajo para su funcionamiento en el primer mes de **\$72.324**, esto corresponde al valor que se tiene en efectivo y mercadería, el cual es de propiedad de la empresa; este capital es el requerido para poder lograr el nivel de ventas proyectado.

Tabla 12. Presupuesto Capital de Trabajo (Dólares Americanos)

CONCEPTO	TOTAL 1ER MES	TOTAL 1ER AÑO
Activo Circulante	\$ 120,540	\$ 1,446,480
Caja y Bancos	\$ 24,108	\$ 289,296
Inventario	\$ 96,432	\$ 1,157,184
Pasivo Circulante	\$ 48,216	\$ 578,592
Cuentas por Pagar	\$ 48,216	\$ 578,592
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 72,324	\$ 867,888

Fuente: Tabla 6

El pasivo circulante de \$ 48.216 en el primer mes, corresponde al 40% del activo circulante teniendo en cuenta que este valor corresponde a los créditos que pueden otorgar los diferentes proveedores de mercadería, convirtiéndose en una buena fuente de financiamiento para la empresa; este valor tiene un plazo de pago no superior a 45 días.

El valor de caja y bancos de \$ 24.108 es un efectivo que se debe disponer en moneda fraccionaria y billetes de baja denominación en las cajas registradoras para atención al público, así como un pequeño fondo de caja chica para gastos menores, estos corresponden aproximadamente al 20% del valor del activo circulante.

5.5 VALOR TOTAL DEL PROYECTO

El valor total del proyecto que servirá para la apertura de nuestra primera tienda express, se obtiene de la suma del presupuesto de inversión y el activo circulante.

Tabla 13. Valor Total del Proyecto (Dólares Americanos)

CONCEPTO	VALOR
Presupuesto de Inversión	\$ 260,745
Activo Circulante	\$ 120,540
TOTAL	\$ 361,620

Fuente: Tablas 11 y 13

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio del proyecto se requiere el costo total segregado en costos fijos y variables, así como el volumen de ventas:

Tabla 14. Segregación del Costo Total (Dólares Americanos)

CONCEPTO	VALOR
Costos Fijos	\$ 286,704
Costos Variables	82% (Ventas)

Fuente: Tablas 11 y 13

Adicionalmente debemos aplicar la siguiente fórmula de cálculo:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ingresos} - \text{Costos Variables}}$$

$$PE = 0,9029$$

El valor obtenido debe ser multiplicado por el total de ingresos, el resultado es graficado a continuación para una mejor visualización:

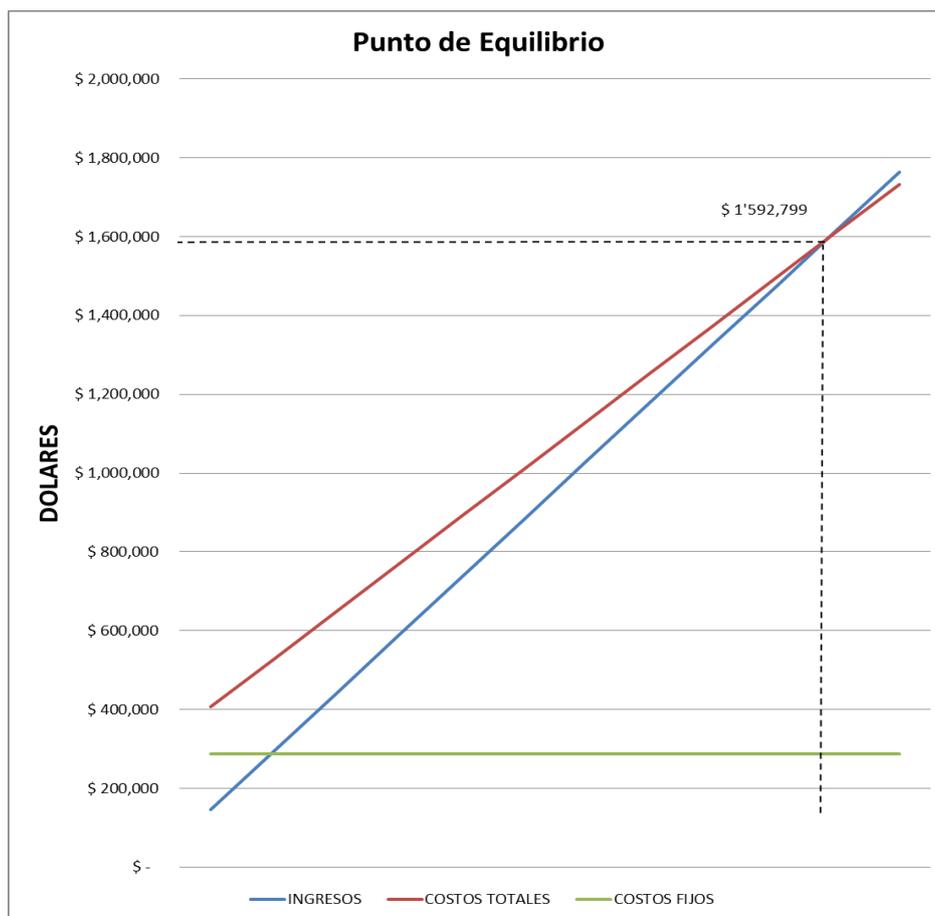


Figura 20. Punto de Equilibrio

Se encuentra un punto de equilibrio en \$ 1'592.799, siendo este el volumen de ventas acumulado que debe generar este nuevo formato retail como mínimo para no incurrir en pérdidas.

5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

A continuación se detalla en resumen el funcionamiento de este negocio durante los Cinco primeros años:

Tabla 15. Estado de Resultados (Dólares Americanos)

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	1,764,000	1,913,940	2,076,625	2,253,138	2,444,655
(-) Costo de Ventas	1,446,480	1,569,431	1,702,832	1,847,573	2,004,617
Utilidad Bruta	317,520	344,509	373,792	405,565	440,038
(-) Gastos de Administración y Ventas	252,852	265,494	278,769	292,708	307,343
(-) Gastos de Marketing	11,340	11,907	12,502	13,127	13,784
(-) Gastos Financieros	5,733	6,220	6,749	7,323	7,945
Utilidad Neta antes de Impuestos	47,595	60,888	75,772	92,407	110,966
(-) Impuesto a la Renta	11,423	14,613	18,185	22,178	26,632
Utilidad Neta del Ejercicio	36,172	46,275	57,587	70,229	84,334
(+) Depreciación	16,779	16,779	16,779	16,779	16,779
Flujo Neto de Efectivo	52,951	63,054	74,366	87,008	101,113

Fuente: Tabla 5, 7, 8 y 9

En este estado de resultados se refleja un flujo neto de efectivo para el primer año de \$ 52.951, el cual es considerable para la inversión realizada ya que representa el 3% sobre el total de las ventas proyectadas, que en este tipo de negocio de venta de productos de consumo masivo, resulta bastante atractivo.

RESUMEN

Se proyectan las ventas mensuales y anuales (Ingresos), así como los Costos y Gastos para el primer punto de venta de este nuevo formato, considerando adicionalmente que la empresa tiene la inversión lista para el arranque de la actividad, posteriormente se determina que con una facturación acumulada de USD 1'592.799, cubriríamos los costos totales; finalmente el Estado de Resultados para el primer año arroja una utilidad neta del ejercicio de \$ 36.172, valor que representa el 2,05% del total de las ventas en el primer año y hasta el quinto año llegaría a ser más del 3%, este porcentaje de ganancia en este tipo de negocio es sumamente atractivo.

CAPÍTULO VI

6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Este capítulo se enfoca de inicio en el armado de la tienda, su imagen interior, exterior, nombre, logotipo, layout y distribución de categorías de producto. Posteriormente se muestra la estrategia de comunicación y campaña promocional del nuevo formato.

6.1 UBICACIÓN Y ARQUITECTURA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

El local comercial disponible para el funcionamiento de este nuevo formato está ubicado en el primer piso de una construcción ubicada en las calles Palora y Avenida Amazonas, éste cuenta con un área de 430m², cuya superficie tiene las siguientes dimensiones, 19.5m x 38m.

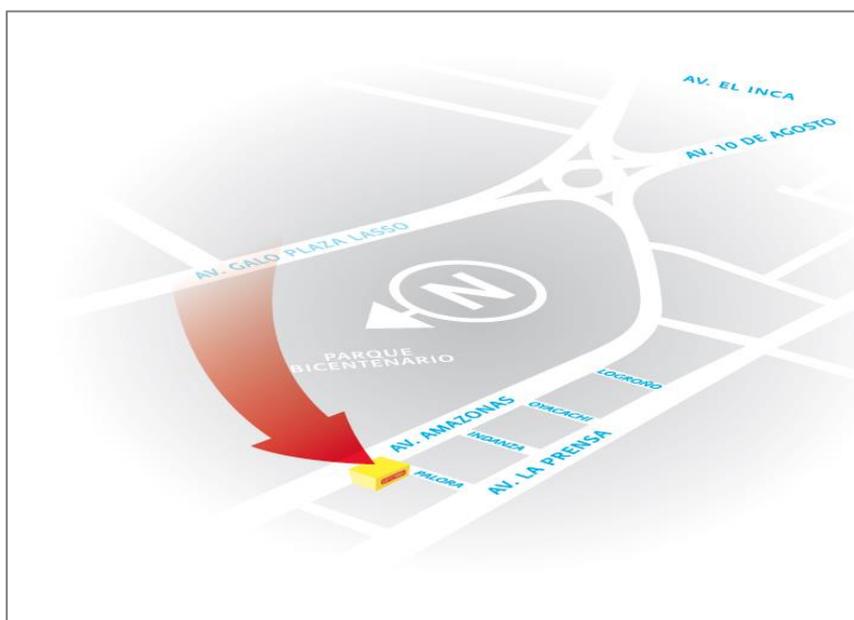


Figura 21. Ubicación

6.1.1 Arquitectura Exterior

La arquitectura exterior de este tipo de negocios es importante debido a que refleja la personalidad del punto de venta, con ello obtenemos una identidad propia y se intenta transmitir una imagen corporativa.

Dado que la construcción es esquinera, se ha definido el único acceso de clientes por la Avenida Amazonas (corresponde al costado oeste de la construcción), siendo ésta la entrada que conduce al punto de venta.



Figura 22. Fachada punto de venta

6.1.2 Identidad (Nombre y Logotipo)

Según Wikipedia, la identidad corporativa es la manifestación física de la marca que hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización (Wikipedia, s.f.), se especifica mediante el nombre y logotipo, cuyo objetivo en este caso es permitir a los consumidores identificar los colores, el diseño, la tipografía, etc., para que lo puedan asociar inmediatamente con la marca del Supermercado, por ende también ligarlo de alguna manera con sus beneficios, sus productos, su nivel de servicio, etc.

En el estudio de Mercado detallado en el Capítulo Cuarto de este documento, se pudo obtener como resultado que la intención de compra de los potenciales consumidores se incrementa sustancialmente cuando se menciona que este nuevo formato formará parte de la Cadena de Tiendas Comerciales del Grupo Santa María; dicho análisis nos permitió establecer un nombre que sea de fácil recordación para el cliente y que esté ligado a la marca de Supermercados Santa María, éste logotipo se podrá observar en la fachada de la tienda y se utilizará como distintivo para toda actividad promocional, también se lo incluirá en todo el material POP (para actividades propias de la cadena o de proveedores), en las bolsas de empaque de los productos, en tickets, facturas de venta, uniformes, etc.



Figura 23. Logo Formato Express

Cómo se puede observar en la figura, “SANTI TIENDA” refleja el nombre por el cual el consumidor ubica en el barrio a su sitio de compra ocasional o de conveniencia, esa tienda en donde encuentra el pan del día, la leche, el periódico, etc.; como parte del logotipo se puede observar una canasta de productos, que a diferencia del Logotipo del Supermercado en donde se muestra un coche lleno de productos, lo que se quiere reflejar es que éste nuevo formato es más pequeño que el Supermercado y por su tipografía el consumidor asocie que está ligado a la Marca SANTA MARÍA, a continuación se muestra el Logotipo del formato de Supermercado, a fin de observar todo lo mencionado.



Figura 24. Logo Formato Supermercado

6.1.3 Localización teórica de las zonas caliente y fría

La localización teórica de las zonas caliente y fría del nuevo formato teniendo en cuenta la ubicación de la entrada al local, se pueden observar en la siguiente figura (Palomares, 2011, pág. 98):

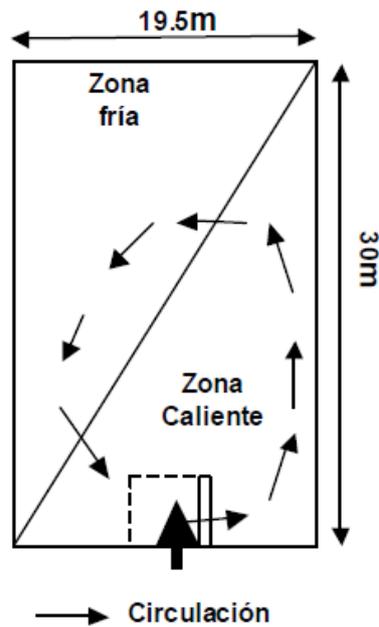


Figura 25. Zonas

Con la ubicación de las secciones y el mobiliario se pretende disminuir al máximo la zona fría teórica del supermercado, obligando la circulación por la mayor parte del local, como objetivo del merchandising que se deba poner en práctica.

6.1.4 Ubicación de Categorías de Producto

Cumpliendo con el objetivo primordial del merchandising en disminuir al máximo la zona fría del punto de venta, se deben ubicar las Categorías y Secciones, teniendo en cuenta su rotación más la complementariedad de los productos ofertados y exhibidos; para poder así crear una gran zona templada, colocando categorías y/o productos de mayor venta en la zona fría y los de mediana y lenta rotación en la zona caliente,

generando la compra por impulso y la mayor rentabilidad del área comercial; dentro de un criterio coherente, lógico y variado. (Palomares, 2011, pág. 103).

Las Categorías de Producto que componen el surtido de este nuevo formato son las siguientes:

- Abarrotes: Bebidas, Víveres en general, Licores, Cigarrillos, Confitería, Panificados, Snacks, etc.
- Cuidado Personal: Cuidado Femenino, Cuidado Oral, Capilares, Higiénicos, Desodorantes, Afeitado, Cuidado Infantil, etc.
- Perecibles: Carnes, Frutas y Verduras, Embutidos, Lácteos, Congelados y Mariscos, etc.
- Limpieza: Cuidado de la Ropa, Cuidado del Hogar, Cuidado del Vehículo, Limpieza de la cocina, etc.
- Mascotas: Alimento para Mascotas, Cuidado de la Mascota, Accesorios para Mascotas, etc.

En la siguiente figura se observa la distribución idónea de las Categorías en el punto de venta, misma que cumple con las especificaciones anteriormente citadas (rotación y complementariedad):

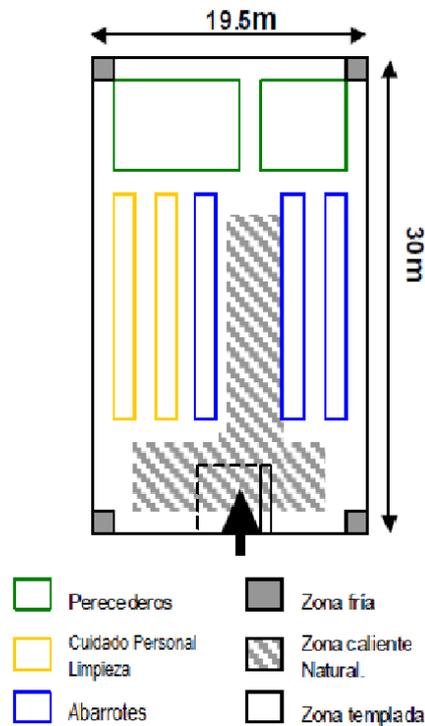


Figura 26. Distribución de Categorías

6.1.5 Diseño de los pasillos

Los pasillos deben tener como mínimo 1.5 metros para que pueda haber una correcta circulación de los clientes; este espacio permite que circulen a la vez dos coches de supermercado y una persona, brindando de esta manera un espacio relativamente cómodo y poco saturado.

El pasillo de la sección delicatessen mide 2.5 metros cumpliendo con dos propósitos; en primer lugar, permitir movilidad para las personas que transiten por este lugar, ya que en esta zona se detienen a realizar las compras de productos cárnicos y embutidos, generando un cuello de botella y el espacio amplio permite que los demás clientes puedan pasar por dicha zona sin ser incomodados; en segundo lugar, sirve como aislamiento de las demás secciones y categorías favoreciendo los productos que se exhiben allí de posibles olores o líquidos contaminantes.

6.2 POLÍTICAS DE SURTIDO

6.2.1 Estructura del Surtido

Para obtener una adecuada combinación de productos, una eficiente asignación de los espacios y posteriormente aumentar la productividad de las ventas y rotación, se efectuó una revisión de la Categorización de Productos de algunos formatos en la Región y se confirmó que la división del surtido debe realizarse en Grupos, Categorías y Subcategorías, conforme se lo puede observar en el Anexo 6.

6.2.2 Surtido Inicial (Número de Referencias)

Luego de la revisión, análisis de rotación y margen de los ítems en las diferentes Categorías de Producto que se encuentran activos en el formato de Supermercado, se definió un número de ítems (portafolio inicial) que se codificará y asignará en el nuevo formato express. A partir del segundo mes de facturación, se efectuará la primera depuración de este portafolio, con el fin de verificar qué productos continúan activos, cuáles se desactivarán y otros que podrían incluirse.

A continuación se detalla el número de ítems por Categoría de Producto que se incluirá en el surtido inicial:

Tabla 16. Surtido Inicial

GRUPO	# DE ITEMS	PARTICIPACIÓN
ABARROTES	1229	56%
CUIDADO PERSONAL	358	16%
PERECIBLES	349	16%
LIMPIEZA	188	9%
MASCOTAS	67	3%
TOTAL	2191	100%

El formato express contará de inicio con un total de 2191 referencias, mismas que se encontrarán activas en el sistema, tanto para la venta al momento de la apertura, como para su reposición continua posteriormente.

6.2.3 Distribución

En la siguiente figura se muestra la distribución idónea de las diferentes secciones y categorías que conformarán el surtido del supermercado, de manera que brinde un espacio cómodo y coherente para poder realizar las compras.

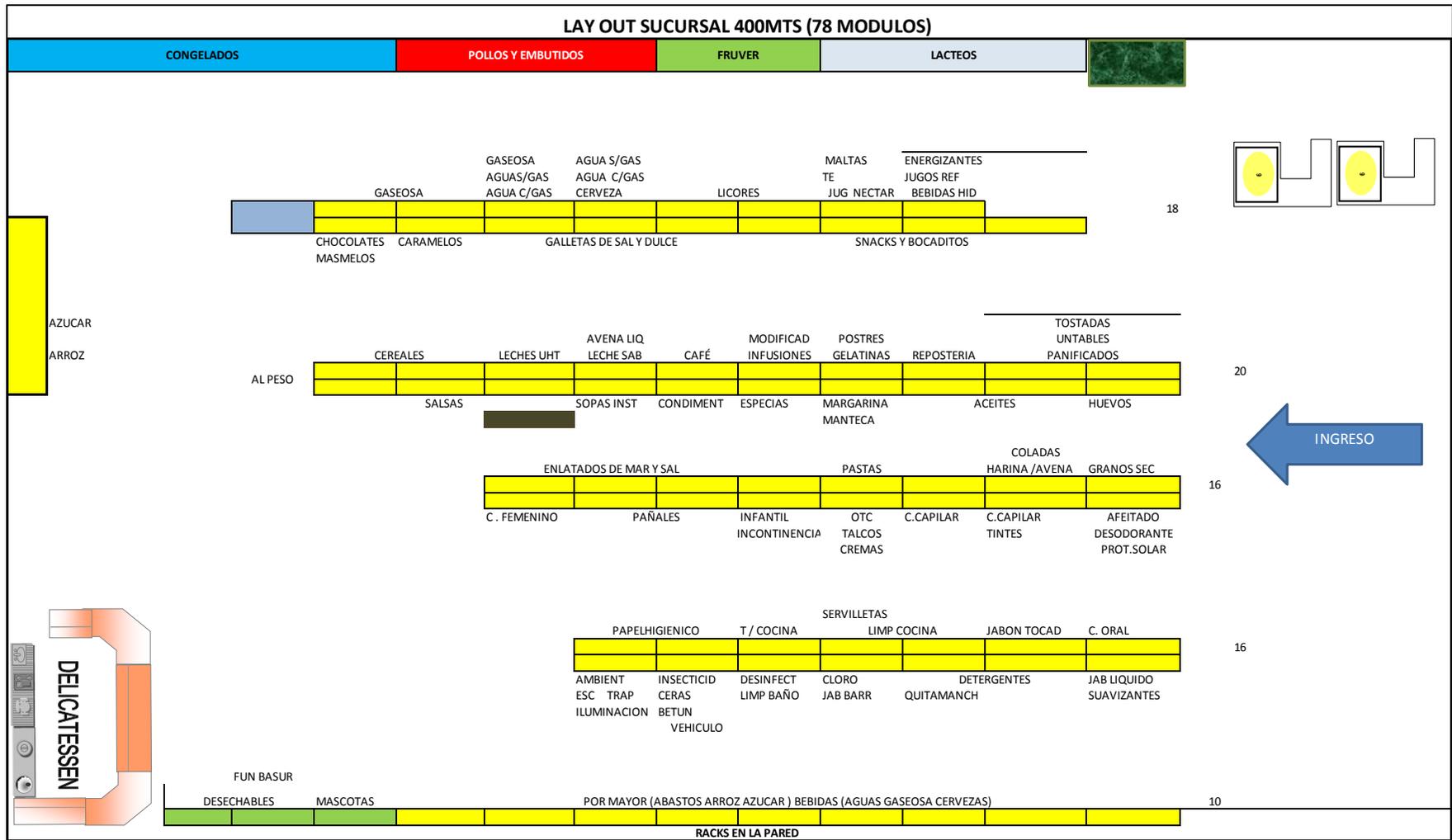


Figura 27. Distribución de Categorías en piso de venta (Layout)

En esta distribución de las secciones y categorías se debe realizar las siguientes recomendaciones:

- Se ha realizado la distribución del surtido tomando en cuenta los espacios disponibles y siguiendo el sentido coherente que utilizaría el cliente para realizar sus compras, provocando de esta manera el desplazamiento por toda la tienda gracias a la colocación de categorías claves en diferentes puntos del almacén, como son: lácteos, arroz, condimentos, detergentes, carnes y verduras; los productos que pertenecen a estas categorías son de consumo obligatorio y planificado, lo cual indica que en las compras habituales el cliente comprará al menos un producto de alguna de estas categorías.
- La distribución que se sugiere es la más aconsejable para este tipo de área, lo cual no indica que no pueda ser modificada posteriormente, por el contrario después de la puesta en marcha del formato express, deberán realizarse las modificaciones que sean pertinentes en referencia a la dimensión de cada sección o categoría, amplitud o profundidad del surtido y si es el caso definir reubicaciones.
- Frente al acceso principal de la tienda, existe un punto promocional o zona de extra visibilidad, donde se exhibirán las ofertas y promociones que sirvan de atractivo para el cliente y lo anime a comprar estos productos creando la sensación de precios bajos, rebajas y descuentos en todos los artículos del supermercado.

6.3 GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL ÁREA EXPOSITIVA

Es un conjunto de acciones que nos permitirán implementar de una manera correcta y eficiente la exhibición de los productos en cada Categoría, de esta manera lograremos rentabilizar todos los espacios disponibles en la tienda.

6.3.1 Niveles superior, medio y bajo

La exhibición de los productos debe realizarse teniendo en cuenta los tres niveles en los cuales se encuentra dividida la percha o góndola, con el único objetivo de obtener la mayor rotación y rentabilidad posible de las referencias dentro de una categoría de productos; en las siguientes imágenes se muestra las medidas de los diferentes niveles:

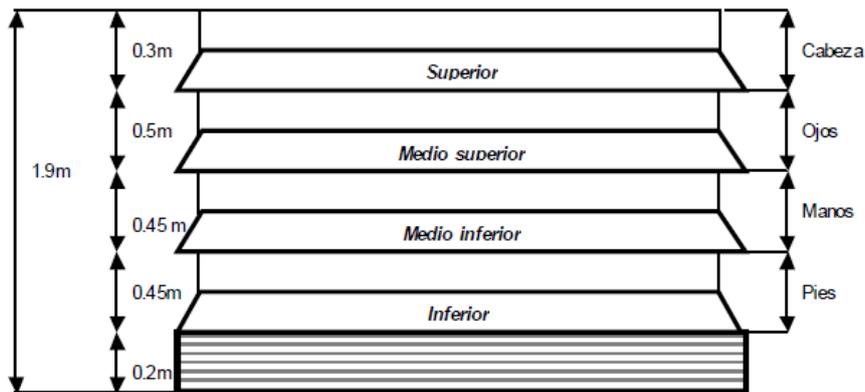


Figura 28. Distribución de los niveles de la percha o góndola

La percha o góndola está dividida en tres áreas:

- Caliente: Esta corresponde al nivel medio, en este espacio se ubicarán los productos que otorgan mayor margen de contribución, ya que por estar a la altura de los ojos y las manos del cliente, siempre serán la primera opción de compra.
- Fría: Esta corresponde al nivel inferior, en este espacio se ubicarán los productos de alta rotación y más reconocidos por el cliente, ya que éste siempre los buscará sin importar el nivel donde se encuentre.
- Tibia: Esta corresponde al nivel superior, en este espacio se ubicarán los productos de rotación moderada ya que exige un esfuerzo mínimo para localizar los productos por parte del cliente.

6.3.2 Implantación del surtido

En este punto se exponen las formas más convenientes de realizar la exhibición de los productos, de manera que se pueda aprovechar los niveles de exhibición, teniendo en cuenta que existen tres tipos de productos (Ferre, 2002, pág. 101):

- Productos que se ven y están a la mano.
- Productos que se ven y no están a la mano.
- Productos que están pero no se ven.

Los objetivos son:

- Eliminar al máximo la categoría de los productos que están pero no se ven, de manera que el cliente pueda observar todos los artículos sin necesidad de preguntar por ellos. Esto aumenta la probabilidad de compra por parte del cliente y los niveles de venta en el supermercado.
- Disminuir al mínimo la zona fría, convirtiendo ésta en una gran zona tibia, donde los productos que sean ubicados en esta área tengan la misma probabilidad de ser comprados.

Aunque si bien es cierto, siempre existirán productos que están pero no se ven y una zona fría, para esto es necesario implementar técnicas de exhibición y realizar un apoyo con material POP, sirviendo este como motor de venta.

6.3.3 Parametrización, exhibición (horizontal y vertical)

La parametrización y exhibición de los productos se realizará por cada una de las categorías, teniendo en cuenta que existe una subdivisión de cada una de las familias.

Para la definición de planogramas en cada subcategoría, se deben analizar los siguientes parámetros de cada producto:

- Rotación del producto.
- Margen de contribución

- Comodidad para el cliente.
- Estética y coherencia.

La exhibición adecuada de los productos en la estantería, permite que exista un nivel de ventas satisfactorio para este nuevo formato; gracias a diversos estudios realizados se conoce que a través de los ojos se recibe el 55% de lo que llega al cerebro. (Molinillo, 2014, pág. 446)

Para obtener los niveles de ventas esperados se implantarán las siguientes técnicas de exhibición, como son tipos de implantación y formas de implantación (Palomares, 2011, págs. 179-195):

Tipos de implantación:

- Vertical: Consiste en exponer las diferentes familias que componen el surtido, de forma que la dirección de exposición de los productos que contiene dicha familia, siga una secuencia vertical en todos los niveles o zonas del mueble expositor.
- Horizontal: Consiste en exponer las diferentes familias que componen el surtido de la sección, de forma que la dirección de exposición de los productos que contiene cada familia, siga una secuencia horizontal en el mismo nivel o zona del mueble expositor.
- Mixta: Es una combinación de las dos anteriores, que agrupa los productos en función de criterios comunes como: agrupación por familias y subfamilias, por fabricantes, por marcas, por formatos o por colores; con el objeto de lograr una exposición coherente y armónica en el lineal expositor.

Formas de implantación:

- Cruzada: Consiste en una exposición conjunta de productos, generalmente de distintas secciones, que se complementan entre sí, en la forma en que el

consumidor las usa o consume. Se presentan juntas para provocar ventas por impulso.

- Malla: Consiste en colocar las marcas líderes o productos más vendidos en los extremos de la góndola o sección, con el fin de acercar al cliente a los extremos o zonas más frías obligándole así, a observar la totalidad del surtido del mueble expositor.
- Vrac o Botaderos: Consiste en exponer los productos en forma desordenada y masificada, es decir, se la amontona y en grandes cantidades, de manera consciente o previamente planificada; esta produce unos efectos psicológicos en el consumidor, dándole la sensación de precio bajo, de oportunidad, de rebajas o ganga.

Para la Sección de Carnes Empacadas, Categorías de Pollo, Cerdo y Res, la distribución se realizará en mostradores de refrigeración, utilizando el tipo de exhibición vertical y en malla; mientras que el producto a Granel se exhibirá en los muebles de Delicatesen.

Con respecto a la Sección Frutas y Verduras la distribución debe realizarse en canastas, a una altura de 0.8 m, utilizando el tipo de exhibición horizontal y cumpliendo con las especificaciones de manejo y almacenamiento de productos perecibles para evitar golpear estos productos delicados, también se designa un espacio en percha fría para productos de esta categoría.

Para la Sección de Lácteos, Embutidos y Refrigerados, se dispone de un refrigerador de 7m, indispensable para poder conservar las propiedades de los productos y su cadena de frío, utilizando el tipo de implantación mixta, donde de manera vertical se ubican las familias y de manera horizontal las referencias o marcas. Los embutidos y quesos a granel se exhiben también en la zona de Delicatesen.

Con respecto a la Sección Abastos, se utilizarán góndolas estándares de mercado, que se dividen en 4 o 5 entrepaños, con el objeto de realizar una mejor exhibición debido a los

diferentes tamaños y pesos de los productos de estas Categorías. La implantación del surtido se realiza en forma mixta ubicando las familias en forma vertical por tamaños y las referencias en forma horizontal por marcas, buscando uniformidad y el mayor aprovechamiento del espacio.

Con lo que tiene que ver a las Secciones Cuidado Personal y Limpieza del Hogar, al tener inmersas varias Categorías de Producto con comportamientos de decisión de compra diferentes, la implantación será mixta en cada una de ellas, considerando dos variables únicamente, marcas y tamaños.

En determinadas Categorías se puede efectuar una implantación cruzada, donde en el centro de determinada familia de productos se pueda ubicar una categoría complementaria, por ejemplo, dentro de la Categoría Arroz se puede ubicar algunas referencias de alta rotación de la Categoría Aceites.

Puntas de Góndola.

Las puntas de góndola se pueden utilizar para exhibir productos en rebaja, descuento o promoción, con el objeto de generar sensación de economía y abundancia en los productos.

Estas puntas de góndolas también pueden ser arrendadas a los proveedores para que puedan exhibir sus innovaciones (lanzamientos, cambios de imagen, etc.,) siempre y cuando exista un previo acuerdo entre las partes. Cada proveedor debe instalar los materiales requeridos para poder realizar una correcta exhibición.

A continuación se presenta una de las exhibiciones que puede plasmarse en las puntas de góndola:



Figura 29. Punta de Góndola

Islas de Exhibición.

Esta zona debe ser utilizada para exhibir ítems participantes de las actividades promocionales que se realizarán durante cada mes o temporada, o también es utilizada para exhibir productos que se encuentren con un precio de oferta temporal, on packs, etc. Comprende un área de 1.5m * 1m.

A continuación se presenta la forma como se debe utilizar este punto de exhibición:



Figura 30. Isla de Exhibición

6.3.4 Material POP

El material de promoción en el punto de venta (P.O.P, point of purchase) (Treviño, 2000, pág. 219) se requiere para realizar una correcta ambientación y promoción del punto de venta y los productos que ofrece, para este punto es conveniente utilizar los siguientes materiales:

- Señalización de secciones y categorías.

Se dispondrá en cada uno de los pasillos del supermercado, en este material se colocará el nombre de las secciones y las categorías que el cliente puede

encontrar, con el objeto de facilitar la compra de los productos; en la siguiente figura se muestra dicha señalización:



Figura 31. Señalización

- Carteles informativos y promocionales.

Los carteles cumplen el papel de informar las características de los productos o situaciones donde se encuentran involucrados, así como las novedades que se presentan en la tienda, ya sean nuevos productos, cambios de imagen, promociones o rifas; la utilización de este tipo de material es necesaria para crear un ambiente de compra agradable, y generar la compra por impulso.

Este tipo de publicidad debe ubicarse en la parte superior de las góndolas, en las columnas y en las paredes, donde puedan ser fácilmente observadas por los clientes.

Las siguientes son algunas de las clases de carteles que se utilizarán en el nuevo formato:



Figura 32. Ambientación P.O.P



Figura 33. Cartel Informativo



Figura 34. Cartel Influenciador

- Stickers y Habladores.

Los Habladores y Stickers cumplen el papel de informar productos en promoción, precios, nombres de los productos, etc.; los primeros son ubicados en los entrepaños de las góndolas, mientras que los segundos se adhieren a los productos con el objeto de reforzar la información del beneficio del producto exhibido.

HABLADOR DE PRECIO



Figura 35. Hablador de precio



Figura 36. Stickers

- Rompetráfico o Stoppers.

Es un elemento decorativo y de señalización, su tamaño es variable, se ubica sobre la estantería en forma perpendicular, permite atrapar la atención del producto por parte de los clientes. (Ospina, 2015). Este tipo de material, permite comunicar los productos en Oferta, productos nuevos, promocionales, etc.



Figura 37. Rompetráfico Producto Nuevo



Figura 38. Rompetráfico Producto en Oferta

6.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

6.4.1 Comunicación y difusión de información

Es necesario dar a conocer al mercado objetivo y al público en general, la apertura del nuevo punto de venta, para esto se requiere desarrollar una campaña de expectativa donde se informe el día de apertura, los productos y servicios que ofrece, además debe realizarse un reforzamiento durante todos los meses, con el objeto de generar recordación en el cliente; esta estrategia necesita de los siguientes medios de comunicación¹:

- **Difusión auditiva.** Se realizará por medio de perifoneo en los alrededores de la tienda y los barrios aledaños, siguiendo los siguientes parámetros:
 - Realización de lunes a viernes en el horario de 11am a 2pm.
 - Realización sábados y domingos en el horario de 9am a 1pm.
 - Recorrido por la ciudadela Aeropuerto y por los barrios La Concepción, Chaupicruz, Cochapamba Norte y otros.

¹ Los costos de la aplicación de estas estrategias se encuentran relacionados en el Capítulo Análisis Financiero, Gastos de Mercadeo.

- La duración comprende 10 días antes de la fecha de apertura y reforzamiento en los días 1 a 5 y 15 a 20 de cada mes.
- **Difusión por medio impreso (Hoja Volante).** En cada una de las casas de los barrios mencionados anteriormente, se distribuirá una hoja volante, donde se informa la fecha de apertura y las actividades promocionales que tendrá el nuevo formato, éste debe ser distribuido durante los dos días previos a la fecha de apertura; a continuación se presenta el modelo de la hoja volante:



Figura 39. Hoja Volante

6.4.2 Penetración de mercado por manejo de precios

La estrategia de penetración de mercado, consiste en la rebaja de los precios por introducción en los productos de mayor rotación (ítems de mayor recordación) en diferentes Categorías de Producto, éste descuento temporal podría ser asumido en su totalidad por el proveedor, manejado en conjunto entre el proveedor y el autoservicio, o ser asumido en su totalidad por la cadena, es decir, disminuir el margen de rentabilidad unitaria del producto.

Esta disminución en los precios se debe extender máximo durante los primeros 45 o 60 días posteriores a la apertura de la tienda, con el objeto de que los clientes que realizan sus compras de forma quincenal y mensual se vean beneficiados por este tipo de promoción y se logre mantener la percepción de ahorro y economía.

6.4.3 Fidelización de clientes

Este tipo de estrategias nos permiten conservar los clientes en el tiempo, con las especificaciones de destacar los valores agregados, las ventajas y cualidades que ofrece el nuevo formato con respecto a la competencia.

- **Servicios periféricos.** La estrategia que se presenta ahora pretende que el cliente se encuentre en un nivel satisfactorio y que el margen de contribución no se disminuya. (Ferre, 2002, pág. 300)

Los servicios periféricos o adicionales que se deben ofrecer en el momento de realizar la compra se mencionan a continuación:

- **Tiempo de espera corto:** El tiempo de espera en las cajas debe ser mínimo, en este tipo de formato express por su espacio físico, no dispone de muchos puntos de cobro, por lo que la rapidez del cajero será clave para la satisfacción del consumidor.
- **Parqueadero gratis:** Existe el servicio de parqueadero gratis para los clientes que se identifiquen con el ticket de compra suministrado en las cajas.
- **Servicio de empacadores y sacadores:** Se ofrece este servicio de empaque de mercadería en las fundas del autoservicio y se llevan las mismas hacia el vehículo del cliente; adicionalmente, si éste vive dentro del perímetro de influencia del autoservicio, el empleado puede llevar sus compras hasta su domicilio, este servicio no tiene costo alguno.

- Cambio o devolución: En el momento que el cliente encuentre inconformidad con alguno de los productos, el autoservicio le ofrece el cambio del producto por uno similar o por otro de igual valor y de no encontrar el producto que satisfaga su necesidad le será entregada una Nota de Crédito para una compra futura, el proceso inicia con la presentación del ticket de compra.
- **Retención de clientes.** Un cliente entre más tiempo lleve como cliente en una empresa, más rentable es. El costo de mantenimiento es más bajo, con el paso del tiempo se conocen más sus necesidades, sus vicios, sus manías, entonces resulta más fácil poder atenderle. (Ferre, 2002, pág. 394)

Para lograr que esta estrategia funcione se debe realizar las siguientes actividades, realizando siempre las mejoras pertinentes:

- Mejora constante en el servicio al cliente: Realizar capacitaciones a los empleados, en especial, a los que tienen contacto directo con los clientes.
- Evitar al máximo los faltantes de productos (stockout), manteniendo un stock mínimo en percha (facing stock) y un stock de seguridad en cada uno de los productos codificados y activos en el portafolio asignado.
- Realizar benchmarking en los establecimientos del sector con el objeto de evitar las acciones tardías frente a la competencia.
- Continua innovación en materia de exhibición, ambientación y adecuación del punto de venta, despertando así un interés constante en los clientes.
- **Melange promoción – Merchandising.** La aproximación y la incentivación son las dos actividades que desarrolla esta estrategia. Cuanto más cerca del comprador el producto esté, más probabilidad de ser comprado tendrá. (Ferre, 2002, pág. 443).

La aproximación consta de los siguientes componentes:

- Generación de tráfico: Búsqueda de motivos, invitación al cliente a visitar el supermercado, gracias a la promoción y celebración de eventos.
- Aproximación al producto: Crear el contacto del producto con el cliente a través de señalización exhibición e implantación de material P.O.P.
- Animación: Realizar demostraciones, impulsaciones y degustaciones para lograr contacto con el cliente de un nuevo producto o de productos novedosos, buscando la prueba y posible compra de éste.

La incentivación del producto es necesaria, ya que el objetivo es buscar que el producto sea comprado gracias a una acción de estimulación temporal, como pueden ser:

- Descuentos: Entre los diferentes productos, existen algunos que ofrecen descuentos por temporadas, en especial aquellos de marcas nuevas y poco conocidas en el mercado; a este tipo de productos se le deben realizar exhibiciones especiales en las puntas de góndola y en el punto promocional, con el apoyo de material P.O.P. Estas exhibiciones no deben durar más de un mes en el punto de venta, ya que se convertirían en un producto más del surtido y no en una promoción temporal.
- Objetos de regalo (sorteos): En todos los meses se realizarán sorteos de artículos, los cuales serán aportados por el supermercado y los proveedores, incentivando a los clientes a comprar habitualmente en el formato express.
- Producto Gratis: Muestras gratis, producto adicional, “Combos”, “On packs”; este tipo de promoción compete a los proveedores, quienes son los encargados de colocar muestras gratis como amarres a los diferentes productos, por lo general de productos complementarios, a fin de que el consumidor pruebe el

producto (si fuese nuevo) y se convierta en un consumidor de éste, o extienda su fidelidad en productos que compra habitualmente, disminuyendo la posibilidad de cambio de marca en el futuro.

- **Eventos promocionales o Actividades Corporativas.** Hace referencia a la estacionalidad, permanencia o durabilidad de los eventos promocionales que se deben desarrollar, sirviendo de incentivo para que el cliente se encuentre motivado a comprar los diferentes productos.

Se efectúan 5 grandes campañas promocionales en el año, la mecánica en las mismas es muy similar, por la compra de cierto valor en dólares de las marcas o productos participantes, se entrega un ticket para participar en el sorteo de un premio ilusión atractivo (autos, motos, línea blanca, viajes, etc.) y se obsequian cientos de premios instantáneos (gimmies, entradas al cine, descuentos en futuras compras, etc.). Se arman exhibiciones adicionales (islas, puntas de góndola, etc.) de los productos de mayor rotación de dichas marcas y se implementan descuentos para el consumidor en muchos de ellos.

Los eventos promocionales tienen como parámetros, la época del año en la que se realizan y el tiempo de duración de la Campaña. Los proveedores son invitados a participar con diferentes Marcas o Categorías de Producto, para ello aportan con un valor económico (de acuerdo al volumen de ventas de la Marca o Categoría) y un descuento promocional en los productos participantes que tiene las mismas fechas de vigencia de la actividad.

A continuación se detalla el Calendario Anual de Actividades Promocionales para implementación en el punto de venta:

Tabla 17. Promociones

PROMOCION	FECHAS	DURACION (DIAS)
San Valentín	Del Lunes 25 de enero al Domingo 21 de Febrero	28 días
Madre	Del Lunes 25 de abril al Domingo 22 de mayo	28 días
Padre	Del Lunes 6 al Domingo 26 de junio	21 días
Aniversario	Del Lunes 15 de agosto al Domingo 11 de septiembre	28 días
Navidad	Del Lunes 14 de noviembre al Sábado 31 de diciembre	48 días

Especificación de cada promoción:

- San Valentín: Como se explica en la tabla anterior es la primera campaña promocional que se desarrolla en el año, esta comprende de Enero 25 a Febrero 21, en esta promoción tendrán mayor importancia, en cuanto a surtido, productos como: chocolatería fina, confitería, productos de cuidado personal, belleza, etc.
- Día de la Madre: Esta actividad va del 25 de abril al 22 de mayo, toma estratégicamente un fin de mes y una quincena (fines de semana de ventas pico), se da énfasis en exhibición de productos Top de Ventas en todas las categorías, con aplicación de descuentos atractivos en Repostería, Licores, Cuidado Femenino, Confitería, Pavos, Pollos, etc.
- Día del Padre: Del 6 al 26 de junio, actividad con enfoque futbolero debido a la Copa América que se presenta de forma coyuntural para esas fechas en este año, mientras que para todos los años habitualmente se realizan exhibiciones y descuentos en productos para el cuidado del hombre (afeitado, shampoo, etc.), cuidado del vehículo, licores, carnes y embutidos para parrilla, snacks, bocaditos, etc.
- Aniversario: Actividad que conmemora un año más del Supermercado y este nuevo formato también se suma a la celebración, se enfoca en exhibiciones y descuentos de productos de marcas blancas y marcas propias; va del 15 de agosto al 11 de septiembre, por lo que en locales de la Región Sierra coincide

habitualmente con fechas de “Regreso a Clases”, por ende, en esta promoción tendrán mayor importancia en cuanto a surtido los productos que están dedicados a la lonchera de los estudiantes, lácteos, golosinas y frutas, así como productos para el desayuno contarán con mayor espacio de exposición, mayor apoyo publicitario y variedad en cada una de sus referencias.

- Navidad: Esta es la época de mayor venta en general en todas las Categorías, se debe realizar un aprovisionamiento planificado de los productos de esta temporada como son: Confites en general (caramelos, chupetes, gomitas, chocolates, etc.), Galletas regulares, Galletas navideñas, tanto en Graneles (venta al peso en quioscos), como en presentaciones de alto contenido (fundones de mínimo 5 kilos), se elaboran “Canastas Navideñas de Abastos” con exhibiciones atractivas, islas de Licores (debido a las Fiestas de Quito y celebraciones Navidad - Fin de Año, mayores espacios de exhibición en Pavos, Pollos, Piernas de Cerdo, Lechones, Productos Horneados de Delicatesen, Pan de Pascua, etc. Lo importante en estas fechas es no presentar faltantes en estos productos, contar con stocks de seguridad altos debido a las ventas de gran volumen generado por instituciones para sus empleados y donaciones; y también contar con un plan de descuentos adicionales para proformas y cotizaciones que aseguren la venta en el corto plazo.

Además de las actividades que se mencionaron anteriormente, entre esas fechas, los proveedores tienen acordado con la cadena efectuar actividades propias con sus marcas y Categorías (actividades corporativas o multimarcas), en las cuales también existen premios ilusión e instantáneos para los clientes y se arman exhibiciones promocionales de los productos de mayor rotación en puntos de venta, se los acompaña de material POP comunicacional, generando así el impulso y por ende mayores niveles de venta.

RESUMEN

Se decidió ubicar el nuevo formato express en la zona cercana al Parque Bicentenario, debido a que la cadena tenía una propiedad disponible, y es el lugar más cercano a los barrios en donde se efectuó el estudio de mercado, la misma cuenta con una zona de 400 metros cuadrados.

También se define el logotipo y nombre del formato como “SANTI TIENDA” para que el cliente lo identifique como parte de SUPERMERCADOS SANTA MARIA.

Se incluirán de inicio 2191 referencias, repartidas en 5 grandes grupos, mismos que estarán distribuidos en diferentes Secciones asignadas en el nuevo Layout de la tienda.

Pudimos observar también los tipos de exhibición tanto en el lineal (percha regular), como en sitios de extravisibilidad (puntas de góndola, islas, etc.), así como el material POP que nos permitirá comunicar los beneficios y novedades de los productos y marcas.

Como estrategias de Marketing para la comercialización, se define efectuar perifoneo, entrega de hojas volantes en zonas aledañas, implementación de precios de introducción, ofertas y promociones, on packs, etc. Así como también se esquematiza un calendario anual de actividades, tanto para promociones propias de la cadena, como para actividades de marcas o empresas proveedoras.

CAPÍTULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Con el fin de tener un poco más amplio y claro el panorama de acción en el Proyecto presentado, abordamos los inicios de los Supermercados en el mundo, el entorno Regional, hasta llegar a revisar los primeros pasos del Retail en nuestro país, esto también nos ayuda a conocer un poco más sobre las estrategias iniciales de muchas empresas relevantes en este negocio al arrancar sus operaciones.
- El revisar casos similares (Formatos Express) en otros mercados, así como los inicios y tendencias en nuestro país, nos ayudan a delinear claramente la oportunidad de negocio existente actualmente en el Ecuador (especialmente en Quito) de este tipo de formatos. Esto debido a que otros Supermercados de reconocida trayectoria, no han incursionado en la capital con un tipo de tienda similar a la propuesta en el Proyecto.
- La baja penetración todavía del Canal Autoservicios en el gran universo del Consumo Masivo en el Ecuador, más aun comparándolo con la penetración del canal en otros países de la Región, nos permite tener la seguridad de que la posibilidad de expansión de este tipo de formatos en el mediano plazo, será muy alta y puede acelerarse de manera significativa.
- Entender el comportamiento actual del Shopper al momento de realizar compras de reposición, así como compras de urgencia por conveniencia, nos da una idea muy clara de lo beneficioso que este formato puede ser para muchas familias en los barrios de las ciudades con mayor afluencia de personas.

- El estudio de mercado realizado nos permite obtener los resultados suficientes para determinar el nivel de aceptación de este nuevo formato, así como descubrir lo que impulsa al consumidor a tomar la decisión de ir a comprar en determinado tipo de autoservicios, y con ello delinear las estrategias que permitan posicionar el formato en el corto plazo.
- El análisis financiero efectuado confirmó la oportunidad de negocio existente si la tienda obtiene una facturación diaria aproximada de entre 4.200 y 4.500 dólares diarios, algo que es totalmente viable en este tipo de comercio, y se lo logrará con una eficiente estrategia de comunicación y promociones, con manejo de precios competitivos, con surtido de productos adecuado y con lo más importante, un buen servicio.
- El delinear una estrategia de marketing clara y ordenada, nos permite definir de una manera eficiente todo el esquema de implementación de la tienda, desde su arquitectura exterior - interior, logotipo, layout, etc., hasta incluso tener la posibilidad de escoger un surtido eficiente, implementar planogramas en percha, definir tipos de exhibición, elaborar un plan comunicacional y de promociones activo, etc.

7.2 RECOMENDACIONES

- Efectuar un estudio de mercado actualizado en los sectores de interés de ubicación de la tienda, y en donde predomine la existencia de personas del NSE al que se quiere atender con este tipo de negocio, así como también determinar los competidores que podrían ya existir en este tipo de formatos y analizar su tipo de consumidor.
- Efectuar una inversión no tan alta en activos, por ejemplo no adquirir el bien inmueble, seguramente un pago de arriendo con un convenio mínimo de 3 años podría disminuir el impacto de los costos y gastos en el proyecto, y de esta manera recuperar dicha inversión en el menor tiempo posible.

- Analizar correctamente el surtido de productos para el tipo de cliente al que se quiere atender, una elección incorrecta puede generar pérdidas innecesarias; se sugiere de principio contar con la exhibición en percha de productos de marcas líderes de cada categoría y su competencia directa, posteriormente evaluar su rotación y efectuar depuraciones del portafolio que permitan excluir variantes o incluir nuevos productos.
- La publicidad no tradicional en este tipo de formatos puede ser muy beneficiosa, el llegar a captar la atención de los consumidores en el punto de venta con actividades promocionales adecuadas, con ofertas de precio, sorteos, exhibiciones llamativas, etc., es menos costoso y actúa en el momento de decisión de compra. Ahora la generación de tráfico a la tienda puede efectuarse con perifoneo, volanteo, actividades en el parqueadero, etc.

BIBLIOGRAFÍA

1. Agencia NIELSEN. (2009). Canales de Distribución y Participación en Ventas Supermercados Santa María.
2. América Retail. (2011). *México: 7-Eleven abrirá 75 tiendas en Nuevo León durante 2012*. Recuperado el 25 de enero de 2016, de <http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/mexico-7-eleven-abrira-75-tiendas-en-nuevo-leon-durante-2012/>
3. Banco Central del Ecuador. (2016). *Inflacion Mensual*. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
4. Calero, A. (1991). *Técnicas de Muestreo*. La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y Educación.
5. CNN Expansión. (2009). *Colombia el primer destino de OXXO*. Recuperado el 10 de enero de 2016, de <http://expansion.mx/negocios/2008/02/29/colombia-el-primer-destino-de-oxxo>
6. Corporación El Rosado. (2015). Obtenido de <https://www.elrosado.com/sitio/Mini.jsp>
7. Corporación El Rosado. (2015). *¿Quiénes Somos?* Recuperado el 24 de febrero de 2016, de <https://www.elrosado.com/Home/Interna>
8. Corporación Favorita. (2012). *Historia Corporación Favorita C.A.* Recuperado el 8 de enero de 2016, de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/historia;jsessionid=5E07BBD89D26F56775B4756FFCBFD10F>
9. Diario El Universo. (2010). *Correa estudiará reforma a la prohibición de licores*. Recuperado el 5 de mayo de 2016, de <http://www.eluniverso.com/2010/06/23/1/1445/duenos-bares-llevar-hoy-propuestas-quito.html>
10. Espinosa, E. (2015). *Oxxo abre una tienda cada 8 horas*. Recuperado el 12 de junio de 2016, de Dinero en Imagen: <http://www.dineroenimagen.com/2015-01-27/49932>
11. FEMSA Comercio. (2014). Obtenido de <http://www.telediario.mx/node/90281>
12. FEMSA WEB. (2014). *OXXO*. Recuperado el 27 de junio de 2016, de <http://www.femsa.com/es/negocios-femsa/empresas/oxxo>

13. Ferre, J. (2002). *Estrategias de negocios y de marketing*. Madrid, España: Deusto.
14. Funding Universe. (s.f.). *7-Eleven, Inc. History*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/7-eleven-inc-history/>
15. INEC. (2010). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
16. INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
17. Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid, España: ESIC Editorial.
18. Orozco, A. (1999). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
19. Ospina, J. (2015). *El material POP aliado silencioso y vendedor*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de <https://medium.com/@jjospina/el-material-pop-aliado-silencioso-y-vendedor-5b570a829b3b#.2o6bbsjni>
20. Oxxo. (2015). *Historia*. Recuperado el 23 de abril de 2016, de <https://abarrotessite.wordpress.com/historia/>
21. Palomares, R. (2011). *Merchandising: Teoría, Práctica y Estrategia*. Barcelona, España: Gestión 2000.
22. Periódico Vanguardia. (2012). *7-Eleven: la historia de la tienda transnacional texana*. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de <http://www.periodicovanguardia.mx/noticias/negocios/15521-7-eleven-la-historia-de-la-tienda-transnacional-texana->
23. Pontificia Universidad Católica del Perú. (2002). *Revista Economía*, XXV, 89.
24. Rea, T., & Berdegué, J. (2003). *La rápida expansión de los supermercados en América Latina: Desafíos y oportunidades para el desarrollo*. Recuperado el 21 de enero de 2016, de <http://www.iadb.org/wmsfiles/products/publications/documents/35555770.pdf>
25. Reardon, T., & Berdegué, J. (2002). *La rápida expansión de los Supermercados en América Latina*. Recuperado el 6 de febrero de 2016, de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/economia/article/viewFile/943/910>

26. Redacción Ejemplo De. (2016). *Historia del Supermercado*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/1498-historia_del_supermercado.html
27. Revista Líderes. (2015). *Un nuevo local de Mini Plus*. Recuperado el 20 de abril de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/nuevo-local-mini-plus.html>
28. Treviño, R. (2000). *Publicidad: Comunicación integral en Marketing*. México D.F., México: McGraw-Hill.
29. Wikipedia. (s.f.). *Identidad Corporativa*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de https://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa
30. Wikipedia. (s.f.). *Oxxo*. Recuperado el 21 de enero de 2016, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Oxxo>

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DEL CUESTIONARIO

Buenos días, solicito gentilmente usted lea detenidamente esta descripción de un nuevo producto (concepto):

El producto es un nuevo formato de puntos de venta que tienen la variedad suficiente de productos de consumo masivo de la mejor calidad y frescura (abarrotes, delicatessen, cárnicos, frutas, verduras, cuidado personal, limpieza, mascotas, etc.) como en un Supermercado pero de tamaño pequeño; estas tiendas de 400 metros cuadrados contarán con servicio de seguridad, parqueo y brindarán a nuestros clientes la posibilidad de realizar compras como en la tienda de su barrio y lo podrá encontrar cerca de su hogar o lugar de trabajo en distintos puntos estratégicos del Distrito Metropolitano de Quito; este nuevo formato de tiendas son parte de una Gran Cadena de Supermercados ya posicionada en el país.

(LUEGO DE LEER LA DESCRIPCIÓN DEL NUEVO CONCEPTO O PRODUCTO)

P1. Si Ud. tuviera que describir este producto a un(a) amigo(a), ¿Qué le diría?, ¿Cómo se lo describiría?

P2. Por favor dígame por mínimo que esto sea todo lo que le haya gustado de este nuevo producto. SI RESPONDE “TODO”, PREGUNTAR QUE FUE LO QUE MAS LE GUSTO ¿Algo más?

P3. ¿Hay algo en particular que le haya disgustado del producto descrito, por mínimo que esto sea?

Sí	1	⇒ P4
No	2	⇒ P5

P4. ¿Dígame qué le desagradó del producto (concepto) que usted leyó? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (SONDEE) ¿Algo más?

P5. Por favor califique que tan creíbles le parecen los beneficios de este nuevo concepto o producto, donde 1 significa que usted no cree nada y 5 significa que usted cree todo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

P6. Por favor dígame que tan atractivo le parece este nuevo concepto, donde 1 significa que no es para nada atractivo y 5 significa que es muy atractivo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

P7. Por favor dígame de uno a 100 ¿Qué probabilidad tiene usted de comprar en este nuevo concepto?

--

P8. Conociendo que este nuevo concepto de tienda express es un nuevo formato implementado por Supermercados Santa María, por favor califique que tan creíbles le parecen los beneficios de este nuevo concepto o producto, donde 1 significa que usted no cree nada y 5 significa que usted cree todo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

P9. Conociendo que este nuevo concepto de tienda express es un nuevo formato implementado por Supermercados Santa María, por favor dígame que tan atractivo le parece este nuevo concepto, donde 1 significa que no es para nada atractivo y 5 significa que es muy atractivo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

P10. Conociendo que este nuevo concepto de tienda express es un nuevo formato implementado por Supermercados Santa María, por favor dígame de uno a 100 ¿Qué probabilidad tiene usted de comprar en este nuevo concepto?

P11. ¿Si esta tienda estuviese cerca de su hogar, con qué frecuencia haría sus compras en este punto de venta?

DIARIAMENTE	1 O 2 VECES POR SEMANA	3 O 4 VECES POR SEMANA

¡¡GRACIAS POR SU AYUDA!!

ANEXO 2: MANO DE OBRA OPERATIVA

CONCEPTO	SECCION					Valor Mensual	Total Año 1
	Administrador	Cajas	Bodega	Perchas	Delicatessen		
Cantidad de personas	1	2	2	2	1	8	
Remuneraciones	\$ 965	\$ 712	\$ 1,123	\$ 1,045	\$ 524	\$ 4,368	\$ 52,414
IESS	\$ 117	\$ 87	\$ 136	\$ 127	\$ 63	\$ 531	\$ 6,367
Décimo tercero	\$ 80	\$ 59	\$ 94	\$ 87	\$ 44	\$ 364	\$ 4,367
Décimo cuarto	\$ 30	\$ 30	\$ 59	\$ 30	\$ 30	\$ 178	\$ 2,136
Fondo de Reserva	\$ 80	\$ 59	\$ 94	\$ 87	\$ 44	\$ 364	\$ 4,367
TOTAL	\$ 1,272	\$ 947	\$ 1,505	\$ 1,376	\$ 704	\$ 5,804	\$ 69,650

ANEXO 3: GASTOS**OTROS GASTOS DE PERSONAL 1**

CONCEPTO	Valor Mensual	Total Año 1
Horas Extras *	\$ 611	\$ 7,338
Transporte	\$ 83	\$ 1,000
TOTAL	\$ 695	\$ 8,338

* Horas Extras = Corresponde al 14% del total de las Remuneraciones.

OTROS GASTOS DE PERSONAL 2

CONCEPTO	Valor Mensual	Total Año 1
Alimentación	\$ 399	\$ 4,788
Capacitación y Entrenamiento	\$ 50	\$ 600
Uniformes, Ropa de Trabajo, Accesorios	\$ 63	\$ 750
TOTAL	\$ 512	\$ 6,138

ALQUILER Y SERVICIOS BASICOS

CONCEPTO	Valor Mensual	Total Año 1
Arriendo Local Av. Amazonas y Palora	\$ 9,000	\$ 108,000
Planilla Agua Potable	\$ 80	\$ 960
Planilla Luz Eléctrica	\$ 900	\$ 10,800
Planilla Telefonía	\$ 50	\$ 600
Servicio Telecomunicaciones - Internet	\$ 500	\$ 6,000
TOTAL	\$ 10,530	\$ 126,360

SERVICIOS GENERALES

CONCEPTO	Valor Mensual	Total Año 1
Atención a Terceros	\$ 125	\$ 1,500
Combustibles y Lubricantes	\$ 60	\$ 720
Gastos de Viajes Locales	\$ 58	\$ 700
Movilización	\$ 150	\$ 1,800
Seguros y Reaseguros	\$ 200	\$ 2,400
Transporte	\$ 33	\$ 400
TOTAL	\$ 627	\$ 7,520

SUMINISTROS Y MATERIALES

CONCEPTO	Valor Mensual	Total Año 1
Bandejas y Fundas	\$ 300	\$ 3,600
Suministros de ComputaciÓN	\$ 665	\$ 7,980
Suministros de Limpieza	\$ 100	\$ 1,200
Suministros de Locales	\$ 40	\$ 480
Suministros de Oficina	\$ 25	\$ 300
TOTAL	\$ 1,130	\$ 13,560

GUARDIANIA Y BLINDADOS

CONCEPTO	Valor Mensual	Total Año 1
Seguridad y Vigilancia	\$ 1,500	\$ 18,000
Transporte Blindado	\$ 161	\$ 1,936
TOTAL	\$ 1,661	\$ 19,936

IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES

CONCEPTO	Valor Mensual	Total Año 1
Contribuciones y otros	\$ 29	\$ 350
Impuesto Patente	\$ 83	\$ 1,000
TOTAL	\$ 113	\$ 1,350

ANEXO 4: DEPRECIACIÓN MENSUAL Y ANUAL

ITEM	Cantidad	Valor	Clase	Años Depreciación	Valor Residual	Año Inicio	Año Fin	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
Terreno	0		Terreno	0	0	1	0	\$ -	\$ -
Concesión	1		Terreno	10	0	1	10	\$ -	\$ -
Construcción			Activo Fijo	20	0	1	20	\$ -	\$ -
MUEBLES Y ENSERES		24,000	Activo Fijo	10	0	1	10	\$ 200	\$ 2,400
EQUIPO DE OFICINA		3,000	Activo Fijo	10	0	1	10	\$ 25	\$ 300
COMPUTO		25,000	Activo Fijo	10	0	1	10	\$ 208	\$ 2,500
MAQUINARIA Y EQUIPO		115,790	Activo Fijo	10	0	1	10	\$ 965	\$ 11,579
TOTALES								\$ 1,398	\$ 16,779

ANEXO 5: GASTOS DE MERCADEO

Los Gastos de este rubro se consideran como el 0.64% de las ventas el cual se distribuye así:

- La decoración del local para eventos que se realizarán durante las fechas asignadas en el calendario de actividades, dicha decoración se ubica en puntas de góndola, paredes o corredores, con la finalidad de ambientar y dar una sensación promocional; para esto se ha presupuestado un valor anual de USD 1.680,00 donde se incluyen artículos como bombas y papel decorativo.
- El material POP, son pancartas, afiches, volantes y demás, que se necesitan para implementar publicidad interior y exterior del punto de venta, con el objeto de dar a conocer los eventos que se están promocionando; para esto se ha considerado un valor de USD 1.500,00 al año.
- Los productos para sorteos sirven como gancho de venta en actividades corporativas de la cadena, las cuales deberán realizarse periódicamente, para esto se dispondrá de USD 3.600,00 al año.
- Se contratará servicio de perifoneo, con el afán de difundir la información de productos en promoción, eventos especiales y las ventajas que ofrece el supermercado frente a la competencia. Esto tiene un valor asignado de USD 2.400,00 al año.
- Se contrata también la comunicación visual en buses, en líneas que pasan cerca al punto de venta, se asignan USD 2.160,00 al año.

ANEXO 6: DIVISIÓN DEL SURTIDO (JERARQUIZACIÓN)

Grupo	Categoría	Subcategoría	
ABARROTES	ACEITES	ACEITE OLIVA	
		ACEITE VEGETAL (PALMA)	
		ACEITE MAIZ - CANOLA	
		ACEITE GIRASOL	
		ACEITE SOYA	
		ACEITE CON ACHIOTE	
	ARROZ	A GRANEL- ARROCILLO	
		A GRANEL- ARROZ ECONÓMICO	
		A GRANEL- ARROZ ESPECIAL	
		EMPACADO-ARROCILLO	
		EMPACADO-ARROZ ECONÓMICO	
		EMPACADO-ARROZ ESPECIAL	
		EMPACADO- ARROZ INTEGRAL	
		EMPACADO- ARROZ PRECOCIDO	
	AZUCAR	BLANCA GRANEL	
		BLANCA EMPACADA	
		MORENA EMPACADA	
		PANELA	
		PANELA EN POLVO	
	BEBIDAS	ENERGIZANTES	
		SALUDABLES/MALTAS	
		HIDRATANTES	
		GASEOSAS	
		AGUA CON GAS	
		AGUA SIN GAS	
		AGUA SABORIZADA/VITAMINIZADA	
		TE LIQUIDO	
		JUGOS SOLUBLES	
		JUGOS REFRESCANTES	
		JUGOS NECTAR	
		BEBIDAS LACTEAS Y AVENAS	
		TE SOLUBLES	
		BEBIDAS C/BENEFICIOS ESPECIAL	
		CAFE	SOLUBLE GRANULADO
			SOLUBLE EN POLVO
	SOLUBLE LIOFILIZADO		
	MOLIDO		
	CAFÉ DE SABORES		
	CAFÉ DESCAFEINADO		
	COMPLEMENTOS PARA CAFÉ		
	CEREALES	CEREALES FAMILIA	
		CEREALES DE NIÑO	
		CEREALES LIGHT - INTEGRALES	
		SUPLEMENTOS DIETETICOS	
		GRANOLA Y SALVADO	
	CONFITERIA	GOMITAS	
		MARSHMALLOWS	
		TURRONES	
		CHOCOLATES	
		CHUPETES	
CARAMELO BLANDO			
CARAMELO DURO			
CARAMELO MENTOLADO			
CHICLES CON BENEFICIOS ESPECIALES			
CHICLES RELLENOS Y ACIDOS			
CHICLES SURTIDOS-BOLA			
CHOCOLATES REGALO/ESTUCHE			

Grupo	Categoría	Subcategoría
ABARROTES	GRANOS	AL GRANEL
		EMPACADOS
	HARINAS	AL GRANEL
		EMPACADAS VARIAS
		EMPACADAS COLADAS Y MAICENAS
	HUEVOS	AL GRANEL
		EMPACADO-GALLINA
		EMPACADO-GALLINA BENEFICIOS
	LECHE	EMPACADO-OTRAS AVES
		LECHE EN POLVO
		LECHE ENTERA UHT
		LECHE SEMIDECREMADA UHT
		LECHE DE BENEFICIOS ESPECIALES UHT
		LECHE DE SABORES
		LECHE ENTERA TETRA FINO
	LECHE SEMIDECREMADA TETRA FINO	
	MARGARINAS MANTECAS	LECHE BENEFICIOS ESPECIALES TETRA FINO
		MANTECAS
		MARGARINAS
	MODIFICADORES DE LECHE	MARGARINAS DIETETICAS
		CHOCOLATE EN POLVO
		MEZCLADORES
	PASTAS	INSTANTANEOS PRECOCIDOS
		ESPECIALIDADES VARIAS
		ESPECIALIDADES DE SEMOLA Y HUEVO
		PASTA LARGA
		PASTA CORTA
	REPOSTERIA	CREMA CHANTILLY
		CHOCOLATES PARA REPOSTERIA
		COMPLEMENTOS Y DECORACION REPOSTERIA
		COLORANTES
		ESENCIAS, JARABES Y CONCENTRADOS
		LECHE CONDENSADA Y EVAPORADA
		CREMA DE LECHE UHT
		LEVADURA SECA
		POLVO DE HORNEAR
		NUECES Y ALMENDRAS
		PASAS Y CIRUELAS
	AZUCAR IMPALPABLE	
	SAL	GOURMET
		NORMAL
	SALSAS	MAYONESAS
		MOSTAZAS
		PASTA DE TOMATE
		SALSAS BBQ
		SALSAS DE SOYA - CHINAS - INGLESAS
		SALSAS DE TOMATE
SALSAS PICANTES		
BASE PARA COCINAR		
OTRAS SALSAS		
SOPAS Y CONSOMES	CREMAS	
	SOPAS INSTANTANEAS	
UNTABLES	MANTEQUILLA DE MANI	
	MERMELADAS	
	MIEL DE ABEJA	
	MANJAR	
CIGARRILLOS	OTROS UNTABLES	
	CIGARRILLOS MENTOLADO	
	CIGARRILLOS REGULARES	
		CIGARRILLOS SUAVES

Grupo	Categoría	Subcategoría	
ABARROTES	GALLETAS	GALLETAS DE DULCE- SIMPLE	
		GALLETAS DE DULCE- RECUBIERTAS	
		GALLETAS DE DULCE- SANDUCHE	
		GALLETAS INTEGRALES	
		GALLETAS DE SAL-SIMPLE Y CRAKE	
		GALLETAS DE SAL- SANDUCHE	
		GALLETAS DE DULCE- WAFFER	
		GALLETAS DE SAL - REDONDAS	
	PANIFICADOS	PAN BLANCO REGULAR	
		PAN BLANCO SANDUCHE	
		PAN ENRIQUECIDO O ESPECIAL	
		PAN INTEGRAL REGULAR	
		PAN INTEGRAL ESPECIAL	
		BOLLERIA SAL (HAMBURGUESAS, HOT-DOG)	
		TOSTADAS	
		PASTELES	
	APANADURA		
	INFANTIL ABARROTES	ALIMENTOS-COMPOTAS DE DULCE	
		ALIMENTOS-COMPOTAS DE SAL	
		ALIMENTOS-LECHES DE FORMULA	
		ALIMENTOS-SUPLEMENTOS	
	POSTRES	GELATINA EN POLVO	
		GELATINAS PREPARADAS SIN REFRIGERACION	
		FLAN Y CARAMELO	
		OTROS POSTRES	
	SNACKS Y BOCADITOS	MEZCLA PARA TORTAS Y PANCAKES	
		SNACKS - ESTRUIDOS	
		SNACKS- TORTILLAS	
		SNACKS - CHIFLES	
		SNACKS - CUERITOS	
		SNACKS - MIXTOS	
		SNACKS - PAPA S	
		SNACKS - YUCAS	
		SNACKS - MICROONDA	
		BOCADITOS SAL-TORTILLAS	
		BOCADITOS SAL- BISCOCHOS	
		BOCADITOS SAL - MANI	
		BOCADITOS SAL - HABAS	
		BOCADITOS DULCE - A PLANCHADOS	
		BOCADITOS DULCE - MELBAS	
		BOCADITOS DULCE - SUSPIROS	
		BOCADITOS DULCE - MANI DULCE	
		BOCADITOS DULCE - HABAS DULCE	
		AVENAS	HOJUELA-EMPACADO
			HOJUELA-GRANEL
			MOLIDA
			INSTANTANEAS
		ENDULZANTES	LIQUIDOS
			AZUCAR DIETA (CERO CALORÍAS)
			AZUCAR LIGHT (BAJA EN CALORIAS)
TE E INFUSIONES		TE (NEGRO Y VERDE)	
		INFUSIONES EN SOBRE	
		INFUSIONES FRESCAS/ESPECIES DE DULCE	
CONDIMENTOS	EN POLVO / ESPECIES DE SAL		
	EN POLVO / ESPECIES DE DULCE		
	EN POLVO / CONDIMENTOS DE SAL		
	CALDOS CUBO		
	ADEREZOS Y VINAGRE		
	EN PASTA / AJO		
	EN PASTA / MANI		
	EN PASTA / CHIMICHURRI		
	EN PASTA / ALINOS PREPARADOS		
	EN PASTA / ACHIOTE		
CALDOS POLVO			

Grupo	Categoría	Subcategoría	
ABARROTES	ENLATADOS Y CONSERVAS	DE DULCE- COCTEL DE FRUTAS	
		DE DULCE- DURAZNOS	
		DE DULCE- OTRAS FRUTAS	
		DE SAL- PREPARADOS	
		DE SAL- CHAMPIÑONES	
		DE SAL- PALMITOS	
		DE SAL- ESPARRAGOS	
		DE SAL- ACEITUNAS	
		DE MAR- ATUN	
		DE MAR- SARDINA (TINAPA)	
		DE MAR- OTROS MARISCOS	
		LICORES	AGUARDIENTES
	CERVEZA		
	COGNAC		
	CREMAS		
	LICORES DE SABORES		
	SANGRIA		
	TEQUILA		
	RON		
	CHAMPAGNE/VINO ESPUMANTE		
	VINO BLANCO BOTELLA		
	VINO BLANCO CARTON		
	VINO ROSADO		
	VINO TINTO BOTELLA		
	VINO TINTO CARTON		
	VODKA		
	WHISKY		
	CUIDADO PERSONAL		CREMAS
			DE MANOS
CUIDADO FEMENINO		COMPLEMENTOS	
		PROTECTORES DIARIOS	
		TAMPONES	
		TOALLAS PARA POST PARTO	
CUIDADO ORAL		TOALLAS SANITARIAS	
		CEPILLOS DE DIENTES	
		CREMAS DENTALES	
		ENJUA GUES BUCALES	
DESODORANTES		HILOS DENTALES	
		MUJER- AEROSOL	
		MUJER- BARRA	
		MUJER- GEL	
		MUJER- ROLLON	
		HOMBRE- AEROSOL	
		HOMBRE- BARRA	
HOMBRE- GEL			
HOMBRE- ROLLON			
CUIDADO CAPILAR		TINTES	
		SHAMPOO	
		ACONDICIONADOR	
		CREMAS DE PEINAR	
		TRATAMIENTOS	
AFEITADO HOMBRE		FUJADORES- GEL	
		ESPUMA DE AFEITAR	
		GEL DE AFEITAR	
	SISTEMAS DE AFEITAR		
	REPUESTOS PARA MAQUINAS		
RASURADORAS DESECHABLES			

Grupo	Categoría	Subcategoría
CUIDADO PERSONAL	AFETADO MUJER	SISTEMAS DE AFEITAR
		REPUESTOS PARA MAQUINAS
		RASURADORAS DESECHABLES
		GEL DE AFEITAR
	PROTECCION SOLAR	PS-BRONCEADORES
		PS-BLOQUEADORES ADULTOS
		PS-BLOQUEADORES BEBES Y NIÑOS
	JABONES DE TOCADOR	LIQUIDOS
		BARRA
	INCONTINENCIA	PAÑALES
		TOALLAS
		PROTECTORES
	FARMACIA/OTC	VITAMINAS
		ANALGESICOS
		UNGUENTOS-ALIVIO DEL DOLOR
		PRODUCTOS DIGESTIVOS
		PRESERVATIVOS
		ALCOHOL
		ALGODON
	INFANTIL CUIDADO PERSONAL	BAÑO-SHAMPOO
		BAÑO-ACONDICIONADOR
		BAÑO-DESENREDANTES
		BAÑO-JABON EN BARRA
		BAÑO-JABON LIQUIDO
		DESPUES DEL BAÑO-CREMAS LIQUIDAS
		DESPUES DEL BAÑO-ACEITES
		DESPUES DEL BAÑO-COLONIAS Y REPELENTES
		DESPUES DEL BAÑO-COTONETES
		DESPUES DEL BAÑO-TALCOS
		CAMBIO DE PAÑAL-CREMAS ANTIPAÑALITIS Y VASELINA
		CAMBIO DE PAÑAL-TOALLITAS HUMEDAS
		CAMBIO DE PAÑAL-PAÑOS HUMEDOS
		CAMBIO DE PAÑAL-PAÑALES
PROTECTORES DE LACTANCIA		
HIGIENICOS		PAPEL HIGIENICO
		PAÑUELOS FACIALES
TALCOS - TRATAMIENTOS PEDICOS	TALCOS CORPORALES	
	TALCOS PARA PIES	
	DESODORANTES PARA PIES	
PERECIBLES	CARNES	BORREGO
		CERDO
		PAVO
		POLLO
		RES
		TERNERA
		VISCERAS
	LACTEOS	YOGURES
		MANTEQUILLA
		CREMA DE LECHE
		QUESO MADURO
		QUESO CREMA
		QUESO MOZARELLA
	QUESO FRESCO	
	MARISCOS	MARISCOS - EMPACADOS
MARISCOS - GRANEL		

Grupo	Categoría	Subcategoría	
PERECIBLES	MASAS / PREPARADOS	HUMITAS	
		LEVADURAS	
		PIZZAS - PREPARADAS	
		QUIMBOLITOS	
		TAMALES	
		TORTILLAS - HARINA	
		MASAS - VARIAS	
		EMPANADAS - VERDE	
		EMPANADAS - MOROCHO	
		TORTILLAS - VERDE	
		BOLONES	
		AREPAS	
		PIZZAS - MASAS	
		HIGOS	
		PREPARADOS LISTOS	
		GELATINAS PREPARADAS	
		PRODUCTOS CONGELADOS	HELADOS
			HIELO
	PULPAS DE FRUTA		
	PREPARADOS LISTOS		
	PREPARADOS PRECOCIDOS		
	DELICATESEN	BOTONES Y LONGANIZA	
		TOCINO	
		PATE	
		SALAMI - PEPPERONI	
		PERNIL	
		JAMON	
		MORTADELA	
		SALCHICHAS	
		PREPARADOS	
		OTROS DELICATESEN EMPACADOS	
	VERDURAS EMPACADAS	HORTALIZAS Y LEGUMBRES - EMPACADAS	
		GRANOS FRESCOS - EMPACADOS	
		TUBERCULOS - EMPACADOS	
		VARIOS ENSALADAS - EMPACADAS	
	VERDURAS GRANEL	HORTALIZAS-LEGUMBRES - GRANEL	
		GRANOS FRESCOS - GRANEL	
		TUBERCULOS - GRANEL	
		VARIOS - ENSALADAS GRANEL	
	FRUTAS EMPACADAS	IMPORTADAS - EMPACADAS	
		NACIONALES - EMPACADAS	
		TEMPORADA - EMPACADAS	
		DERIVADOS DE FRUTAS - EMPACADAS	
		PREPARADOS LONCHERAS	
	FRUTAS GRANEL	IMPORTADAS - GRANEL	
		NACIONALES - GRANEL	
		TEMPORADA - GRANEL	
	LIMPIEZA	ILUMINACION	FOCOS AHORRADORES LUZ-BLANCA
			FOCOS AHORRADORES LUZ-AMARILLA
			FOCOS ESPECIALIZADOS
			FOCOS TRADICIONALES
			VELAS - TORNEADAS
			VELAS - COLORES
			VELAS - BLANCAS
			FOSFOROS
			ENCENDEDORES

Grupo	Categoría	Subcategoría
LIMPIEZA	CUIDADO DEL VEHICULO	AMBIENTALES PARA AUTO
		PRODUCTOS DE LIMPIEZA INTERIOR
		PRODUCTOS DE LIMPIEZA EXTERIOR
		CERAS PARA AUTO
	DESECHABLES	PAPEL ALUMINIO
		PAPEL ENCERADO
		PLATOS DESECHABLES
		VASOS DESECHABLES
		COPAS DESECHABLES
		CUCHARAS DESECHABLES
		TENEDORES DESECHABLES
		CUCHILLOS DESECHABLES
		CUBIERTOS DESECHABLES
		TARRINAS DESECHABLES
		SORBETES
		PALILLOS LARGOS
		PALILLOS DE DIENTES
		PALETAS DE HELADO
		TOALLAS DE COCINA
		SERVILLETAS - ESPECIALES
		SERVILLETAS - ECONOMICAS
	CUIDADO DE LA ROPA	PRODUCTOS PARA QUITAR MANCHAS
		PRODUCTOS PARA ALMIDONAR
		SUAVIZANTES
		DETERGENTES LIQUIDOS
		DETERGENTES EN POLVO
		JABON EN BARRA
		ACCESORIOS CUIDADO DE LA ROPA
	LIMPIEZA DE LA COCINA	ACCESORIOS
		LIMPIADORES
		LAVAVAJILLAS
	LIMPIEZA DEL BAÑO	LIMPIADORES INODOROS
		ACCESORIOS
		PASTILLAS DE BAÑO
		DESTAPADOR-CAÑERIAS Y DRENAJES
	CUIDADO DEL HOGAR	GUANTES
		BOLSAS BASURA
		ESCOBAS, PALAS, TRAPEADORES
		CLOROS Y DESINFECTANTES
		CERAS Y LIMPIADORES
		INSECTICIDAS
		CALZADO
		AMBIENTALES
		ARENA PARA GATO
	ACCESORIOS PARA MASCOTAS	COLLARES, CADENAS
		JUGUETES DE MASCOTAS
		TAZONES PARA COMIDA
OTROS ACCESORIOS		
OTROS ACCESORIOS		
MASCOTAS	ALIMENTO PARA MASCOTAS	PARA AVES
		PARA GATO
		PARA PECES
		PARA FERRO
		OTROS ANIMALES
CUIDADO DE MASCOTAS	CEPILLO	
	JABON	
	SHAMPOO	
	TALCO	
	OTROS	