

# UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA CIENCIAS ECONÓMICA Y FINANCIERA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROYECTO DE GRADO**

**PLAN DE NEGOCIO**

Plan de negocio para el Supermercado MIVI en la Ciudad de Cobija

Del Departamento de Pando

**POSTULANTE:** Viviana Beyuma García

**TUTOR:** Lic. Eilen Rossy Saavedra Peso

Cobija – Pando – Bolivia

2016

# *Dedicatoria*

*A mi madre Emilia García Santa Cruz y mis hermanos  
Por su apoyo incondicional de superación durante el  
Arduo trayecto de mi formación profesional.*

*A mi querido esposo Roger Canamari Manu por estar a mi lado en  
Las buenas y en las malas dándome aliento para seguir  
Adelante durante todo este tiempo de mí  
Superación profesional*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar quiero agradecer a Dios por el camino recorrido, por haberme bendecido durante todo el trayecto de mi vida y haber hecho posible cumplir uno más de mis objetivos, con seguridad puedo decir que los aprendizajes obtenidos en este proceso marcarán mi camino de hoy en adelante.

A mi Madre y mi Padrastro, por su confianza, apoyo y comprensión durante mi formación académica, sin duda a ellos les debo lo que soy y hasta donde he llegado.

A mis hermanos, quiero agradecer infinitamente por su cariño, compañía y tolerancia durante estos cinco años de mi carrera profesional que al fin termina.

A mi tutora de trabajo de grado Lic. Eilen Rossy Saavedra Pezo, por su valiosa colaboración y disposición, quien con sus conocimientos y experiencia me orientó durante el desarrollo de este plan de negocio.

A mi esposo por su paciencia y comprensión, por su fuerza y por su amor, quien me ha acompañado durante este trayecto brindándome su apoyo incondicional en todo momento, realmente su llegada ha llenado mi vida de alegría y felicidad.

A la Lic. Guillermina Suarez Noza por sus consejos y su apoyo incondicional en las situaciones difíciles de mi vida, por su gran calidad humana que me ha demostrado con una actitud de respeto y confianza.

A mis amigo y amigas Katsuo, Kevin, Darcy, Mikaela, Virginia, Kery, Kimberly y Hailing por compartir su amistad hacia mi persona en los buenos y malos momentos de esta trayectoria de mi estudio universitaria que fin acabo de lograr mi objetivo planteado.

## **ABSTRACT**

In the city of Cobija until now it has not been developed a study for the implementation of a supermarket supply the basket for lack of incentive to research in venture investment, as these business opportunities are executed practically in medium investment by persons inside the country. Therefore the problem is that the merchants of this town does not have a right to exercise the practice of marketing infrastructure, as there are areas, streets and neighborhoods that serve as places to trade different products giving the basket. In this sense the research was conducted in order to meet market acceptance for the implementation of a supermarket engaged in the marketing of different product lines necessities. Finally according to the results obtained by the study at different stages of the business plan made it possible to measure a profitable financial study for the implementation and marketing of the various products according to the needs of the local market in the city of Cobija.

### **Keywords:**

- Population
- Market
- Business
- Merchandising
- Products

## **RESUMEN**

En la Ciudad de Cobija hasta la actualidad no se ha desarrollado un estudio para la implementación de un supermercado de abastecimiento de la canasta familiar por falta de incentivo de investigaciones en emprendimiento de inversión, ya que estas oportunidades de negocio son ejecutadas de forma práctica en medianas inversiones por personas del interior del país. Por tanto la problemática radica en que los comerciantes de este Municipio no posee una infraestructura adecuadas para ejercer la comercialización, como también existen zonas, calles y barrios que funcionan como lugares para el comercio de los diferentes productos da la canasta familiar. En este sentido se realizó la investigación con el fin de conocer la aceptación del mercado para la implantación de un supermercado que se dedique a la comercialización de las diferentes líneas de productos de primera necesidad. Finalmente de acuerdo a los resultados obtenidos mediante el estudio realizado en las diferentes etapas del plan de negocio se concluye un estudio de acuerdo financiero rentable para la ejecución y comercializar de los diferentes productos acorde a las necesidades del mercado local de la Ciudad de Cobija.

### **Palabras Claves:**

- Población
- Mercado
- Negocio
- Comercialización
- Productos

## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el Municipio ha tenido un crecimiento acelerado de población en estos últimos años, eso ocasiono en consumo masificado de los productos de la canasta familiar, es por esta razón que este tipo de empresa (mini mercado y supermercado) hace que se convierta en un negocio rentable y necesario dentro de una sociedad en constante desarrollo. Es en ese sentido que se pretende implantar un supermercado en la Ciudad de Cobija con el objeto de comercializar diferentes productos de la canasta familiar y satisfacer las necesidades de la sociedad.

El Supermercado se define como una empresa comercial que adoptará el nombre de MIVI "S.R.L." (Sociedad de Responsabilidad Limitada), que se dedicará a la comercialización de diferentes líneas de productos de la canasta familiar al mercado local de la Ciudad de Cobija, así mismo satisfacer las necesidades de la población pandina mediante un ambiente cómodo y agradable con personal que llene las expectativas de los consumidores.

Para esto se realizó un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de los productos los productos de la canasta familiar, que como resultado dio una demanda alta por parte de la población

De esta manera el **SUPERMERCADO MIVI** es la primera Empresa en ofertar un servicio de la venta variada de productos de la canasta familiar, entre otros, en el mercado de Cobija, también se realizó estrategias de marketing, como publicidad, promoción entre otras, a fin de posicionar el servicio de venta de productos en el mercado.

Se realizó un estudio de operaciones donde se determinó la forma del proceso del servicio, las maquinarias, equipos, los insumos, la materia prima (mercadería) y el personal necesario para el funcionamiento del supermercado.

Se hizo un estudio de la infraestructura de la planta la cual tendrá todos los ambientes necesarios que la planta requiere (área de almacén, operación y administración), que estará construido en una superficie de 600 m<sup>2</sup>. También se determinó su localización de la misma que será en el Barrio Ex-Cacique, que estará cerca de la zona urbana de Cobija.

Se estableció todos los puntos financieros en la cual se comprobó que se requiere una inversión requerida de 1.113.767 Bs. lo cual estará financiado por un monto 556.884 Bs.

por los inversionistas y dueños de la Empresa y un monto de 556.884 Bs. sera financiado por una entidad financiera

La empresa tendrá un ingreso de ganancias en el primer año de 2.265.690 Bs. según lo planificado significa que restando la inversión total de 1.113.767 Bs. que se empleara en la empresa quedara un saldo de 1.151.923 Bs. monto que podrá cubrir tanto el crédito bancario como los gastos de la empresa, este análisis financiero nos demuestra que la propuesta es restable llegando a cumplir con las expectativas de los inversionistas.

Sobre la base de los resultados se determinó que el proyecto es factible, con un Valor Actual Neto (V.A.N.) positivo, de 1.085.305 bs. (Un millón ochenta cinco mil treientos cinco), y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 37.36 % positivo, lo que indica que el proyecto es viable para su implementación y funcionamiento.

También se estableció la organización administrativa y legal de la empresa donde se determinó los requisitos necesarios para constituir legalmente a la empresa dentro el departamento y la organización jerárquica del personal que tendrá la empresa con sus respectivas funciones y requisitos que deben tener.

Poniendo en marcha este proyecto se pretende generar nuevas posibilidades de empleo directo ayudando a la economía del departamento, incentivando a la producción de hortalizas (plátano) aprovechamiento de las tierras fértiles que existe en la Amazonia de Pando. Así mismo se pretende impulsar al desarrollo de la industrialización dentro del Departamento.

# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>1. ANTECEDENTES</b>	1
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>	2
2.1. Formulación del Problema	3
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	3
<b>4. OBJETIVOS</b>	3
4.1. Objetivo General	4
4.2. Objetivos Específicos	4
<b>5. MARCO CONCEPTUAL</b>	5
5.1. Plan de Negocios	5
5.2. Innovación	5
5.3. Supermercado	5
5.4. Vendedor	5
5.5. cliente	6
5.6 Comercialización	6
5.7. Competitividad	6
5.8. Ventaja Competitiva	6
5.9 Productividad	7
5.10 Valor Agregado	7
5.11. Proveedores	7
5.12. Mercado	7
5.13. Tamaño Del Mercado Global	7
5.14. Plan De Mercadeo	7
5.15. Estrategia de precio	8
5.16. Estrategia de venta	8
5.17 Estrategia Promocional	8
5.18 Estrategia De Distribución	8
5.19 Táctica De Venta	9
5.20 Análisis Técnicos	9
5.21 Maquinarias	9
5.22 Planificación	9
5.23 Organización	9
5.24 Dirección	10
5.25 Control	10
<b>6. METODOLOGÍA</b>	10
6.1. Tipo de Estudio	10
6.2. Enfoque	10
6.3. Métodos	11
6.4 Población Muestra	11
6.4.1 Población	11
6.4.2 muestra	11
6.5. Técnicas e instrumentos de investigación	12

6.5.1. Encuesta	12
6.5.2. Entrevista	12
6.5.3. Observación Directa	12
6.5.4. Documentación	12
<b>7. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO</b>	<b>12</b>
7.1. Naturaleza de la Empresa	12
7.2. Concepto de Negocio	13
7.3. El Producto y su Generación de Valor	13
7.4. Misión	13
7.5. Visión	14
7.6. Valores y Claves de Gestión	14
7.7. Estrategia Competitiva	14
7.7.1. Retadores de mercado	14
7.7.2. Estrategia específica de ataque o defensa	16
<b>8.- MERCADO</b>	<b>16</b>
8.1. Producto Mercadotécnico	20
8.1.1. Consumidor Específico	20
8.1.2. Satisfacción de Necesidades y/ o Deseos	20
8.2. Potencial de Mercado	21
8.2.1. Mercado Potencial actual	21
8.2.2. Mercado potencial absoluto	21
8.2.3. La Competencia	21
8.2.4. Barreras de Entrada o de Salidas	22
8.3. Segmentación del Mercado	23
8.3.1. Potencial de Ventas	24
8.3.2. Pronóstico de Ventas	25
8.4. El Cliente Objetivo	26
8.4.1. Demanda	26
8.4.2. Análisis de la demanda	26
8.4.3. Demanda Proyectada	27
8.5. Estrategia de Marketing	28
8.5.1. Líneas de Productos ofrecidos	28
8.5.2. Psicología del color en la utilización de la empresa.	28
8.5.3. Estrategia de marketing mix las 4p	30
8.5.4. Definición del precio	32
8.5.5 Definición de Plaza o Distribución	34
8.5.6 Estrategia de marketing promoción y comunicación publicidad	35
8.6.7. Estrategia de Acuerdo al Ciclo de Vida del Producto	42
<b>9. OPERACIONES</b>	<b>43</b>
9.1. Diseño y Desarrollo de Productos	43
9.1.2. Característica de Calidad del Producto/Servicio	43

9.2. Proceso de Producción y/o servicio	44
9.2.1. Descripción del proceso de servicio	46
9.3. Maquinarias, Equipos, Vehículos, Otros Similares	48
9.3.1 maquinarias	48
9.3.2 Equipos	50
9.3.3 Vehículos	56
9.4 Materia prima e insumos	57
9.4.1. Materia prima	57
9.4.2. Insumos	57
9.5 Muebles y enseres	58
9.6. Planta	59
9.6.1 Macro localización de la planta y/o empresa	59
9.6.2. Micro localización	59
9.6.3. Localización exacta de la planta	60
9.7 Distribución de la planta	60
9.7.1. Inversión en edificaciones	62
<b>10. FINANZAS</b>	63
10.1 Inversión total del proyecto	63
10.2. Inversión Fija	64
10.3 Capital de Trabajo	65
10.4 Inversión Total Requerida	65
10.5 Estructura del Financiamiento	66
10.6 Estudio económico y financiero	68
10.6.1 Costos	68
10.6.2 Ingresos	70
10.6.3 Punto de Equilibrio	71
10.6.4 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas	72
10.6.5 Estado de Flujo de Fondos Proyectado	73
10.7 Evaluación y factibilidad	75
10.7.1 Evaluación Financiera	75
10.7.2 Indicadores de Evaluación	76
<b>11. SUPUESTO Y ESCENARIOS</b>	78
11.1. Supuesto sobre Ventas	78
11.2. Volumen de Producción	79
<b>12. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL</b>	80
12.1. Estudio administrativo y legal	80
12.1.1 Personería jurídica	80
12.1.2 Registro legal	81
12.2 Organización empresarial	82
12.2.1 Personal	83

<b>13.CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN</b>	89
13.1. Conclusiones	89
13.2. Recomendación	90
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	91
<b>ANEXOS</b>	92

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Competencia de mercado	15
Tabla 2 Competencia de mercado	22
Tabla 3 Población 2012 y proyección 2016	24
Tabla 4 Potencial de ventas	25
tabla 5 proyección de venta	26
Tabla 6 Demanda proyectada	28
Tabla 7 Precios propuestos marketing - Expresado en Bolivianos	33
Tabla 8 Condiciones de pago - Expresado en Bolivianos	33
Tabla 9 Inversión total en mercadeo - Expresado en Bolivianos	41
Tabla 10 Caja registradora	49
Tabla 11 Cortadora cierra cinta	50
Tabla 12 Inversión total de maquinarias	50
Tabla 13 Computadora	51
Tabla 14 Cámara de vigilancia	51
Tabla 15 Freezer normal	52
Tabla 16 Freezer exhibidor de carnes	52
Tabla 17 Freezer mostrador de bebidas	53
Tabla 18 Heladera exhibidor de embutidos	53
Tabla 19 Mesas exhibidor de frutas y/o verduras	54
Tabla 20 Estantería Exhibidor de bebidas lácteas	54
Tabla 21 Estantería exhibidor de productos	55
Tabla 22 Carritos canasta de empuje	55
Tabla 23 Sistema frigorífico	55

Tabla 24 Inversión total de equipos - Expresado en Bolivianos	56
Tabla 25 Carro de carga	56
Tabla 26 Inversión total de vehículos- Expresado en Bolivianos	57
Tabla 27 Inversión total anual en la adquisición de mercadería - Expresado en Bolivianos	57
Tabla 28 Inversión total anual insumos- Expresado en Bolivianos	58
Tabla 29 Inversión total anual de muebles y enseres- Expresado en Bolivianos	58
Tabla 30 Inversión total de infraestructura e edificaciones- Expresado en Bolivianos	63
Tabla 31 Inversión total del proyecto - Expresado en Bolivianos	64
Tabla 32 Inversión Fija - Expresado en Bolivianos	64
Tabla 33 Capital de trabajo - Expresado en Bolivianos	65
Tabla 34 Inversión total requerida - Expresado en Bolivianos	66
Tabla 35 Estructura del financiamiento - Expresado en Bolivianos	67
Tabla 36 Plan de pagos del financiamiento - Expresado en Bolivianos	68
Tabla 37 Costos anuales proyectado – Expresado en Bolivianos	68
Tabla 38 Costos unitario de servicio proyectados -Expresado en Bolivianos	70
Tabla 39 Precio de venta proyectado - Expresado en Bolivianos	71
Tabla 40 Ingresos anuales proyectados - Expresado en Bolivianos	71
Tabla 41 Punto de equilibrio	72
Tabla 42 Estado de pérdidas y ganancias proyectadas - Expresado en Bolivianos	73
Tabla 43 Estado de flujo de fondos proyectado - Expresado en Bolivianos	74
Tabla 44 Flujo neto financiero - Expresado en Bolivianos	75
Tabla 45 Relación beneficio costo - Expresado en Bolivianos	78
Tabla 46 Índice de precios al consumidor, variación mensual e incidencia, (año 2015)	79
Tabla 47 Inversión total anual en sueldos y salarios- Expresado en Bolivianos	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Misión empresarial del supermercado MIVI	13
Figura 2 Visión empresarial del supermercado MIVI	14
Figura 3 Resultado encuesta – consumidores 1	16
Figura 4 Resultado encuesta – consumidores 2	17
Figura 5 Resultado encuesta – consumidores 3	17
Figura 6 Resultado encuesta – consumidores 4	18
Figura 7 Resultado encuesta – consumidores 5	19
Figura 8 Resultado encuesta – consumidores 6	19
Figura 9 Resultado encuesta – consumidores 7	20
Figura 10 Psicología del color	29
Figura 11 Logo del supermercado	30
Figura 12 Marca de la empresa y/o supermercado	31
Figura 13 Eslogan del supermercado MIVI	31
Figura 14 Canales de distribución	34
Figura 15 Publicidad audiovisual	38
Figura 16 Publicidad Móvil	38
Figura 17 Volantes	40
Figura 18 Regalos promocionales	41
Figura 19 Ciclo de vida del servicio	43
Figura 20 Flujograma de proceso del servicio	45
Figura 21 Macro localización del SUPERMERCADO MIVI	59
Figura 22 Plano de instalación y distribución del supermercado	61
Figura 23 Organigrama del SUPERMERCADO MIVI	83
Figura 24 Caja registradora	92
Figura 25 Cortadora cierra cinta	92
Figura 26 Equipo de computación	92
Figura 27 Cámara de vigilancia	92
Figura 28 Freezer	92
Figura 29 Freezer exhibidor de carnes	92
Figura 30 Heladera exhibidor de bebidas	92
Figura 31 Heladera exhibidor de embutidos	92

Figura 32 Mesa exhibidor de frutas y verduras	92
Figura 33 Estantería de bebidas lácteas	92
Figura 34 Estantería exhibidor de productos	92
Figura 35 Carrito canasta de empuje	92
Figura 36 Sistema frigorífico	92
Figura 37 Carro de carga	92
Figura 38 Uniforme de personal	92
Figura 39 Encuesta en el B/ Pazamora	92
Figura 39 Encuesta en el B/ Amistad	92
Figura 39 Encuesta el B/ Nazaria	92
Figura 39 Encuesta en el B/ Pantanal	92



## **1. ANTECEDENTES**

A nivel internacional el 16 de Septiembre de 1916 nacía Piggly Wiggly (cerdito ondulado), la primera cadena de supermercados del mundo. 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 sucursales repartidas sobre todo por el sur de Estados Unidos. La iniciativa empresarial que nació de la idea del ahorro de tiempo al poner las mercancías al alcance de los compradores, lo que dio como resultado que el vendedor intermediario que se dedicaba a comprar actualizara su inventario de mercadería diariamente para ver los productos que eran más vendidos en el mercado, lo terminó en ser un supermercado de lujo. El emprendimiento se irradió en el mundo y llegó a Bolivia.

En el ámbito nacional Bolivia cuenta con más de medio centenar de supermercados situados principalmente en las zonas urbanas de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Sucre y otras capitales. En los establecimientos se venden diferentes productos alimenticios importados (de gama alta), con márgenes importantes de calidad, así como otros productos; utensilios y otros enseres del hogar. Pese a que los mercados abiertos (mercados locales) siguen y se amplían en todo el país, los supermercados son un punto importante de aprovisionamiento, cada vez más común, y donde se encuentran hasta productos de lujo. Sin embargo, el poder de compra de una gran mayoría de los bolivianos es bajo y se concentra esencialmente en el consumo de base (alimentación del hogar).

En la actualidad en la Ciudad de Cobija específicamente en la zona urbana, se comercializan productos en diferentes distritos, zonas y barrios que son puntos donde los diversos sistemas de venta llegan al cliente final, y a partir de ellos se inician procesos de comercialización y distribución para satisfacer la demanda y necesidades de los consumidores que demandan diversos productos como productos de la canasta familiar, línea de cosméticos, línea de limpieza detergentes que son los más necesarios en un hogar cada día para la alimentación y limpieza personal y familiar. Lo que se evidencia a través de la observación la afluencia de las compras de los comerciantes que se dedican a comprar y vender en la ciudad de Cobija, los productos que son comercializados en las tiendas de barrios, ferias, mercados, mini mercado, supermercado, son adquiridos en el

vecino país Brasil, hacia la ciudad de Cobija aumentando un elevado precio para la comercialización en las tiendas de la ciudad, contando actualmente con aproximadamente 690 tiendas en la ciudad de Cobija según datos la distribuidora NUDELPA Ltda.

Las tiendas de abarrotes se caracterizan por la venta de productos en pequeños volúmenes que están dirigidos al público en general, normalmente en un espacio menor y con la variabilidad de ítem de productos. Estas tiendas cuentan con infraestructura pequeñas de poco orden e higiene por ser los sectores de mayor venta por gran afluencia de personas los mercados y ferias de la ciudad de Cobija,

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En la ciudad de Cobija se puede observar la gran falta de un supermercado completo a precios bajos y ventas al por menor y mayor siendo que hoy en la actualidad solo se puede constatar que en la ciudad existen mercados, ferias, tiendas de barrios y un mini súper mercado de nombre Mapinguari, que se abastecen de productos del vecino país Brasil que son comercializados en la ciudad de Cobija a precios más elevados por parte de los comerciantes para ellos generarse ganancias ya que es el rubro que utilizan como un trabajo diarios siendo comerciante a detalle es decir se dedican a comprar y vender productos, lo que podemos ver que esto conlleva a afectar la economía de las familias cobijeñas por la elevación de precios en los productos de la canasta familiar.

Problema central: la inexistencia de un supermercado completo de acorde a las demandas del cliente, con infraestructuras adecuadas con calidad e inocuidad alimentaria en sus productos en la ciudad de Cobija del departamento Pando

El origen del problema radica que en la Ciudad de Cobija, que hoy en la actualidad no cuenta con infraestructuras de mercados específicos que satisfagan las expectativas del consumidor, sin embargo existen zonas, calles y barrios que funcionan como lugares de comercio y distribución de los diferentes productos de la canasta familiar. Esto genera un gran problema y la necesidad de crear, construir un supermercado que cumpla con las demandas, necesidades y expectativas del consumidor de la ciudad de Cobija siendo que la misma en los últimos años ha tenido un crecimiento poblacional de 6,5%, según el Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.). Es por ello que se ha evidenciado que hasta la actualidad no existe ningún estudio para la ejecución de este tipo de proyecto siendo un plan de negocio de idea innovadora que busca como objetivo brindar servicios adecuados y precios

bajos para las personas que compran sus productos día a día para la alimentación de sus familias.

Las causas de esta problemática vienen a darse porque tiendas de abarrotes y mini mercados ocasionan elevado impacto a la economía familiar, muchas veces fuera del alcance del poder adquisitivo de los habitantes de la Ciudad Cobija. Así mismo estas instalaciones no satisfacen las necesidades en su totalidad, puesto que estos poseen un stock muy reducido y limitado de productos y mayormente no venden al por mayor a los consumidores sino que la venta es unitaria y a precios elevados.

Una de las causas proveniente del problema central es que la inexistencia de un supermercado es dado por el poco interés de los inversores privados o públicos por el motivo de restricciones para la venta del producto, en impuesto, e ingreso de la mercadería tanto nacional como extranjera lo que provoca un efecto de elevación de los precios en la canasta familiar, cosméticos, material limpieza etc.

Como también se pudo ver que otra de las causas es que las personas tienen la costumbre de consumir productos del Brasil al no encontrar los productos que busca en un solo lugar obstan por ingresar a supermercado del vecino país Brasil, siendo que ellos al buscar en otras tienda de ciudad ítem por ítem de lo que requieren les genera gastos de tiempo y dinero lo que provoca un efecto negativo en la economía de las personas cobijeñas sin dejar de lado que vemos en los mercados personas de clase media baja lo cual su economía es afectada grandemente.

Como también otros de los factores para la causa de que no se pueda construir un supermercado de primer nivel de lujo con precios bajos son los precios elevados de los materiales de construcción, las maquinarias e insumos para implementar un supermercado con condiciones adecuadas y sectores con ítem requerido por la población que demuestre confianza y garantía en el consumo de los productos.

## **2.1. Formulación del Problema**

¿Qué factores de marketing, operación, administrativo y estructura financiera serán adecuadas para elaborar un plan de negocio para un Supermercado “MIVI” en la Ciudad de Cobija del Departamento Pando?

### **3. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación se realiza con la finalidad de implementar el Plan de Negocio de un Supermercado MIVI, con el cual se busca proponer estrategia para facilitar y apoyar las necesidades de la población, mediante la ejecución y puesta en marcha del supermercado en la Ciudad de Cobija. Ya que en estos últimos años la población ha tenido un crecimiento poblacional de 6.5% por tanto existe una demanda de estas característica o emprendimiento de negocio.

Los aportes del presente plan negocio es la generación de empleos, como también la utilidad económica, estrategias generales que permitirán llenar las expectativas de los consumidores mediante la satisfacción de acuerdo a los diferentes productos lácteos, confitería, detergentes de diferentes marca, licores y productos agregados de la canasta familiar, con personal altamente calificado para el desarrollo de las actividades operativas de la empresa.

La implementación del supermercado se beneficiará a la población en general de la Ciudad de Cobija del Departamento Pando. Se determinará mediante la aplicación de herramienta estadística, para establecer el impacto económico y la satisfacción de los clientes del mercado local. Ya que es una alternativa de minimizar los problemas de la canasta familiar, no solo por ausencia de producto, sino también de comercializar los artículos de consumo masivo y de uso diario a un precio competitivo de tal manera que permita optimizar la economía de la sociedad pandina.

### **4. OBJETIVOS**

#### **4.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de negocio para la implementación de un Supermercado MIVI en la Ciudad de Cobija del Departamento Pando.

#### **4.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado para la implementación del supermercado MIVI en la ciudad de cobija.
- Determinar los procesos, operaciones y servicios del supermercado.

- Diseñar estrategias de marketing para la comercialización de los diferentes productos del Supermercado en la Ciudad de Cobija.
- Determinar la organización administrativa y legal del Supermercado para la ejecución y puesta en marcha.
- Realizar el estudio financiero mediante los indicadores financieros VAN, TIR y RBC.

## **5. MARCO CONCEPTUAL**

Para comprender el direccionamiento estratégico de la idea de dar claridad sobre aquellos conceptos claves en el tema del emprendimiento, a fin de lograr un desarrollo preciso y un entendimiento por parte de los grupos de interés de estudio

### **5.1. Plan de Negocios**

Según Rader (2012) El plan de negocios reúne en un documento único de la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha.

### **5.2. Innovación**

Según Castro & Fernández (2001) La innovación es el proceso complejo que lleva la idea al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicio.

Según Schumpeter (1935) La innovación consiste no solo en nuevo productos y procesos, sino también en nueva forma de organización, nuevos mercado y nueva fuentes de materia prima

### **5.3. Supermercado**

según Gregory M. (2014) Es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza.

### **5.4. Vendedor**

Según Gregory M. (2014).Es el que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

## **5.5. Clientes**

Según Humberto (2006). Un cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisfacción en igual o mayor grado su expectativa lo cual hace esa variedad de satisfacción o satisfactorio obtenido induzca a este consumidor a iniciar un proceso de idealización hacia ese producto, esa marca organización empresarial.

## **5.6. Comercialización**

Según Romero, M. (2010). Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

## **5.7. Competitividad**

Según Romero M. (2010). Es la capacidad de generar riqueza en una economía a través de la productividad por tanto la Competitividad es un concepto comparativo fundamentado en la capacidad dinámica que tiene una cadena de producción localizada espacialmente, para mantener, ampliar y mejorar de manera continua y sostenida su participación en el mercado, tanto doméstico como extranjero a través de la producción, distribución y venta de bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma solicitados, buscando como fin último el beneficio de la sociedad.

## **5.8. Ventaja Competitiva**

Según Romero M. (2010). Condición favorable que obtienen las empresas al realizar actividades de manera más eficaz que sus competidores lo que se refleja en un costo inferior; o realizarlas de una forma distintiva que les permite crear un mayor valor para los compradores y obtener un sobreprecio. Entre otras cosas gozar de esta ventaja, en otras palabras gozar de una ventaja competitiva es permanecer en un nivel más alto que el de la competencia directa o indirecta generando para la compañía y para sus clientes un valor adicional que el esperado habitualmente.

## **5.9. Productividad**

Según Varela R. (2006). Puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.

## **5.10. Valor Agregado**

Según Varela, R. (2006). Un producto con valor agregado es aquel al cual se le hace una o más operaciones con el fin de adecuarlo a los requerimientos de los compradores, sean clientes industriales o consumidores finales, se encuentra en el nivel ampliado del producto.

## **5.11. Proveedores**

Según Koonts, (1998). Personas o empresas que suministran los bienes o servicios que una organización necesita para producir lo que vende.

## **5.12. Mercado**

Según Romero, M. (2010). Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

## **5.13. Tamaño del Mercado Global**

Según Romero, M. (2000) En algunas ocasiones, los datos que puedan tener las instituciones (centros de información estadística, cámaras de comercio, publicaciones de agremiaciones, etcétera) no son suficientes y hay necesidad de efectuar estudios más detallados para poder dar respuesta a aspectos relevantes y una vez definido el tamaño de ese mercado global se debe identificar el tamaño del mercado propio.

## **5.14. Plan de Mercadeo**

Según Etzel, M. (2000). El plan de mercadeo recoge las estrategias que se van a utilizar para lograr los resultados previstos en términos de volumen de ventas que son:

### **5.15. Estrategia de Precio**

Según Humberto, (2006). Se trata de formular las decisiones que afectan la estructura de precios de los productos/servicios: políticas de precios de la competencia, precio previsto, posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado, potencial de expansión, justificación para un precio diferente al de la competencia, posibles niveles de variación de precio para resistir una guerra de precios y descuentos planeados.

### **5.16. Estrategia de Venta**

Según Pérez, G. (2001). Se trata de plantear las formas específicas en que se lograrán los volúmenes de venta: clientes iniciales, los que reciben el mayor esfuerzo de venta, mecanismos de identificación de clientes potenciales, características del producto o servicio que se enfatiza en la venta, cubrimiento geográfico, el plan de ampliación geográfica y los clientes especiales.

### **5.17. Estrategia Promocional**

Según Pérez, G. (2001). Se trata de identificar todos los aspectos relacionados con mecanismos de promoción que la empresa utilizará, para lograr la atención de los posibles compradores, las ideas básicas para presentar en la promoción, los mecanismos de ayuda a la venta y el programa de medios, su frecuencia y valor.

### **5.18. Estrategia de Distribución**

Según (Pérez, G. (2002) La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

### **5.19. Tácticas de Ventas**

Según Varela, R. (2001). El negocio tiene posibilidades de subsistir si hay ventas, por tanto, hay que analizar muy bien cómo se hará la venta en sí, y para ello se debe determinar si se tendrá fuerza propia de ventas o se recurrirá a distribuidores, los descuentos que se ofrecerán y la comparación de los mismos con los de la competencia,

### **5.20. Análisis Técnicos**

Según Varela, R. (2001). El análisis técnico es el estudio del comportamiento del inversor y su efecto sobre los movimientos de precio en los mercados. Los movimientos hacia arriba y hacia abajo que puede ver en los gráficos de precios reflejan las fluctuaciones entre oferta y demanda.

### **5.21. Maquinarias**

Según Taylor, (2001). La maquinaria es un conjunto de piezas o elementos móviles y fijos, cuyo funcionamiento posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar energía o realizar un trabajo con un fin determinado. Los elementos que componen una maquina son: motor, mecanismo, bastidor y elementos de seguridad; y se clasifican según su motor o fuente de energía, según su mecanismo o movimiento principal y/o según su tipo de bastidor.

### **5.22. Planificación**

Según Pérez, G. (2001). Planificación consiste en decidir por anticipado que se quiere hacer en el futuro y cuáles son los medios que van a arbitrarse para alcanzarlo; supone una toma anticipada de decisiones.

### **5.23. Organización**

Según Taylor, (2001). Organización es el proceso en virtud del cual un miembro aprende y se adapta al sistema de valores, normas y patrones de conducta requeridos por una organización, sociedad o grupo.

## **5.24. Dirección**

Según Pérez, G. (2001). Dirección es integrar dentro de esa estructura a los individuos que van a trabajar en ella, y conseguir que orienten su comportamiento en la forma adecuada hacia el logro de los objetivos de su organización o unidad.

## **5.25. Control**

Según Fayol, (2000). Control es que todo se efectúe de acuerdo al plan que ha sido adoptado, a las órdenes dadas y a los principios establecidos. Su objeto es señalar los errores a fin de que sean rectificadas y prevenir de que ocurran nuevamente.

# **6. METODOLOGÍA**

## **6.1. Tipo de Estudio**

El tipo de estudio para la elaboración del presente plan de negocio es de carácter descriptivo ya que el proyecto busca examinar las preferencias de los consumidores finales hacia la relación existente entre los tipos de productos alimenticios de la canasta familiar, que ofrecen los diferentes comerciales de abarrotes en las Ciudad de Cobija, como también se dará a conocer sus preferencias en cuanto a precios y gustos del consumidor final.

## **6.2. Enfoques**

En el presente plan de negocio se aplicó el enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que nos permitió medir las opiniones de los pobladores logrando determinar el índice mediante datos numéricos e informaciones pertinentes sobre la aceptación del mercado y la comercialización de los diferentes tipos de productos del Supermercado en la Ciudad de Cobija obteniendo de fuentes primarias los datos estadísticos de trabajo de campo utilizando las técnicas de las encuestas y entrevistas. Como también se utilizó el enfoque cualitativo en la recopilación de información de fuentes secundarias, como libros, informes, investigaciones y revistas que nos ayudaron a analizar y sistematizar la información obtenida para dar respuesta a nuestros objetivos.

### 6.3. Métodos

Se utilizó el método deductivo que nos ayudó a describir y experimentar de manera pertinente cada una de las partes de la investigación de carácter concreta y veraz mediante el estudio de mercado, estudio técnico, estructura legal y administrativa, estudio y evaluación financiera.

### 6.4. Población y Muestra

#### 6.4.1. Población

Para la investigación se tomó en cuenta la población definida como todos los habitantes del Municipio de Cobija, estimado en 44.120 habitantes (Censo 2012 Instituto Nacional de Estadística) bajo la proyección de la población al 2016 con una tasa de crecimiento del 6,5% se cuenta con 56.759 habitantes.

#### 6.4.2. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población; para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente formula:

N= Tamaño de la población o universo

P= Si ocurrencia

Q= No ocurrencia

Z= Margen de confianza

E= Margen de error

N= 56.759

P= 50% - 0.50

Q= 50% - 0,50

Z= 95% - 1,96

E= 5% - 0.05

n=?

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.50 * 0.50 * 56.759}{(0.05)^2 * (56.759 - 1) + (1,96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0.50 * 0.50 * 56.759}{(0.0025 * 56.759) + (3,8416 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = 381 \text{ Muestra a encuestar}$$

## **6.5. Técnicas e instrumentos de investigación**

Con la finalidad de realizar el presente trabajo de investigación y así alcanzar los objetivos, se empleó las siguientes técnicas.

### **6.5.1. Encuesta**

En esta técnica se utilizó como herramienta el cuestionario, ya que la misma estuvo dirigida a población en general con el objeto de recopilar información de sus demandas de productos alimenticios.

### **6.5.2. Entrevista**

En esta técnica se aplicó como herramienta la guía de entrevista la cual se utilizó para recopilar información dirigida a las competencia con la finalidad de obtener conocimiento sobre la ofertas de productos de la canasta familiar.

### **6.5.3. Observación Directa**

Esta técnica se aplicó como instrumento la lista de cotejo para anotar los comportamientos de la oferta y la demanda del mercado de acuerdo a las observaciones pertinentes.

### **6.5.4. Documentación**

Esta técnica de recolección de datos, se la utilizó para registrar datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas bibliográficas, las contendrá la mayor parte de la información que se recopiló de fuentes secundarias.

## **7. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**

### **7.1. Naturaleza de la Empresa**

La compañía por la actividad que realizará se define como una empresa comercial que adoptará el nombre de MIVI “S.R.L.” (Sociedad de Responsabilidad Limitada) que se dedicará a la comercialización de diferentes líneas y gamas de productos en el mercado local, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes de nuestra población, así se brindará una mejor atención y calidad de los productos en un ambiente agradable con personal altamente calificado en atención al cliente.

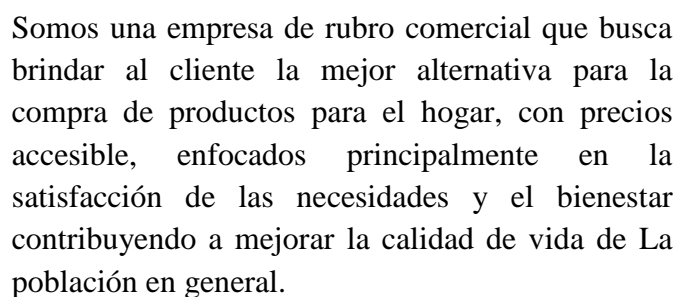
## 7.2. Concepto de Negocio

El Supermercado es un establecimiento que tiene como objeto la venta de productos de la canasta familiar como ser: productos lácteos, confitería, detergentes de diferentes marcas, licores, orneados, diferentes tipos de carne, embutidos, y productos agregados. Donde los consumidores mediante recorridos en las instalaciones podrán visualizar las ubicaciones de los productos y sus precios.

## 7.3. El Producto y su Generación de Valor

El Supermercado “MIVI” es una empresa comercial que tiene como función el arte de comprar y vender es decir la empresa se dedica a la venta del producto a detalle con mejores precios que la competencia en el municipio de cobija ,el cual dispone de productos específicos como: (Productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de la canasta familiar, verduras y frutas que estarán dirigidos a la población en general, los cual con la venta de los producto lo que se pretende satisfacer las necesidades del consumidor cobijeño ofreciendo precios bajos y un supermercado completo para abaratar costo al momento de realizar sus compras con un servicio de calidad y garantizado.

## 7.4. Misión



Somos una empresa de rubro comercial que busca brindar al cliente la mejor alternativa para la compra de productos para el hogar, con precios accesible, enfocados principalmente en la satisfacción de las necesidades y el bienestar contribuyendo a mejorar la calidad de vida de La población en general.

Figura 1 Misión Empresarial del supermercado MIVI.  
Fuente elaboración propia

## 7.5. Visión

Ser líder en el rubro comercial de productos para el hogar, satisfaciendo las necesidades de la población del Municipio de Cobija, a través del compromiso y calidad en el servicio de atención al cliente.

Figura 2 Visión Empresarial del supermercado MIVI.

Fuente elaboración propia

## 7.6. Valores y Claves de Gestión

Los valores del supermercado “MIVI” estarán basados en los siguientes:

- **Honestidad:** seremos un grupo de personas que viviremos con sinceridad, coherencia, transparencia e integridad.
- **Lealtad:** seremos fieles y serios en el cumplimiento de los compromisos adquiridos.
- **Respeto:** entenderemos y tendremos en cuenta los criterios y opiniones de las personas con las que interactuamos respetando las diferencias para generar progreso.
- **Trabajo en Equipo:** uniremos talentos y esfuerzo para lograr todas las metas propuestas.
- **Responsabilidad y Compromiso:** Se cumplirá con esmero ético y disciplina nuestras labores para el buen funcionamiento del supermercado.

## 7.7. Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva que adoptara el supermercado MIVI será la siguiente:

### 7.7.1 Retadores de mercado

Se utiliza la estrategia competitiva de retadores en el mercado, sabiendo y teniendo en cuenta que será el primer supermercado en la ciudad de cobija con servicios completo lo que la empresa y/o supermercado busca es hacer frente a los mercados, ferias, mini mercado y supermercado como tienda de barrios que hoy en día ocupan posición en el

mercado como líderes en la venta de servicios a través de esta estrategia competitiva lo que se busca es ser un verdadero retador con un servicio completo con todos los artículos, productos que el cliente demanda en un solo lugar a precios bajos logrando retar al mercado y captar mayor posición en el mercado como también buscar el posicionamiento del supermercado en la mente del consumidor que tengan la costumbre de hacer sus compras en el lugar y convertirse en cliente potencial para el supermercado MIVI. Conociendo los movimientos y precios de la competencia en la venta de productos con líneas y gamas existente en su lugar de venta se pudo diferenciar mediante la observación la gran magnitud de diferenciación con el supermercado mivi ya que los comerciante existente cuentan con pequeñas estructuras lo hoy llamado puestos de ventas que limitan el número de ítem de productos para su comercialización, lo cual las características que poseen actualmente no son adecuadas y no demuestran calidad ni garantías para el cliente al consumir el producto, pero el consumidor lo adquiere por no tener más opción de compra ya que para ir a buscar sus productos de acuerdo a sus expectativa y requerimiento influye en tiempo y dinero para su movilización en la busca del producto. Por lo que mediante el estudio de mercado con encuestas, entrevistas y a través de la observación se pudo evidenciar y conocer las ventajas y las desventajas del producto de la competencia, para poder retar con mayor ventaja a la competencia y lograr tener mayor participación en el mercado. Haciendo ataques constantes ataques a los líderes de mercado como:

Tabla 1  
Competencia de mercado

Ejemplo competencia en el mercado		Numero ítem
Mercado abasto Productos de la canasta familiar de primera necesidad.	Procedencia de sus productos Perú, Brasil.	120 productos diferentes
Mercado central Productos de la canasta familiar de primera necesidad.	Procedencia Perú, Brasil, Bolivia	90 productos diferentes
Tiendas de barrios Productos de la canasta familiar de primera necesidad.	Procedencia Brasil, local	90 productos diferentes
Mini supermercado Productos de la canasta familiar de primera necesidad.	Procedencia Perú, Brasil, local, nacional	150 productos Diferentes
Ferias Productos de la canasta familiar de primera necesidad otros	Procedencia local, Perú, Brasil, nacional	60 productos Diferentes

Fuente elaboración propia

Si la empresa lograr captar y posicionarse en el mercado con la mayor cantidad de consumidores y crear clientes potenciales para el supermercado se acabaría el reto de la empresa y se posicionaría como ganador y se llegaría a ser líderes en el mercado obteniendo la mayor participación en el mercado en el rubro comercial.

### 7.7.2. Estrategia específica de ataque o defensa

La estrategia específica que adoptaremos será de:

**ATAQUE** más claramente del ataque por los flancos El ataque por flancos (por lados y retaguardias)

Se utiliza esta estrategia específica de ataque y defensa para atacar a la competencia por los lados captando clientes a través de la publicidad y promoción del supermercado dando a conocer las gamas y líneas de producto que ofrece el supermercado MIVI con precios bajos con calidad y garantía para los consumidores finales, defendiendo al supermercado con una atención al cliente garantizado desde el momento de ingreso y salida del cliente, buscando cumplir las expectativa y demanda del cliente.

## 8. MERCADO

**Resultado de encuestas planteadas en el estudio de mercado.**

**Resultado de las encuestas**

**CONSUMIDORES**

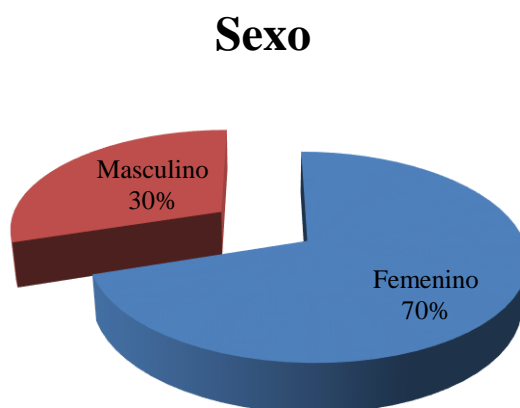


Figura 3 resultado encuesta –consumidores 1  
Fuente elaboración propia

**Análisis:** De los resultados que obtuvimos de la encuesta se determinó que los encuestados, el 70% son mujeres y un 30% son hombres.

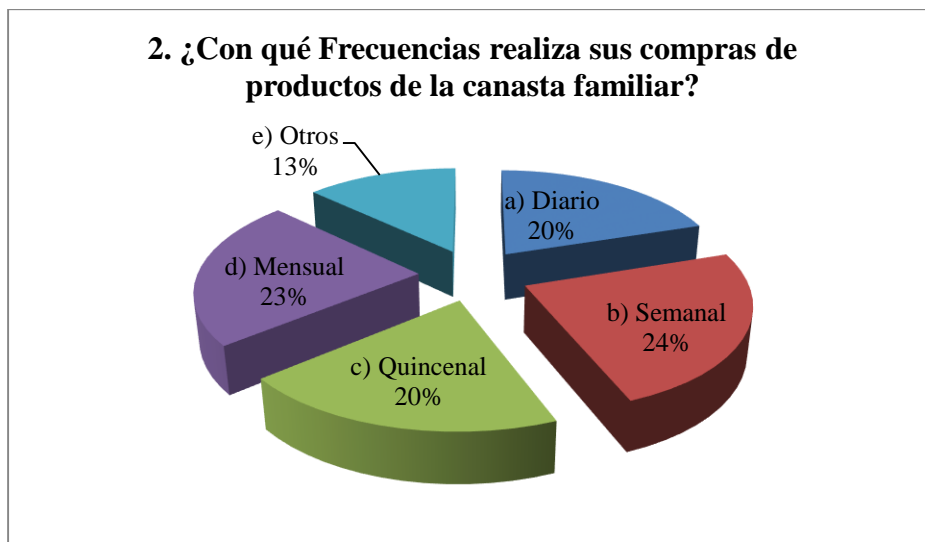


Figura 4 resultado encuesta –consumidores 2  
Fuente elaboración propia

**Análisis:** en relación a los resultados obtenidos por la frecuencia que compra sus productos de la canasta familiar, se pudo determinar que 24% compra semanalmente, 23% mensualmente, 20% quincenalmente, 20% diariamente y 13% compra su producto cuando lo necesita (dos veces a la semana, 2 veces al mes etc.).

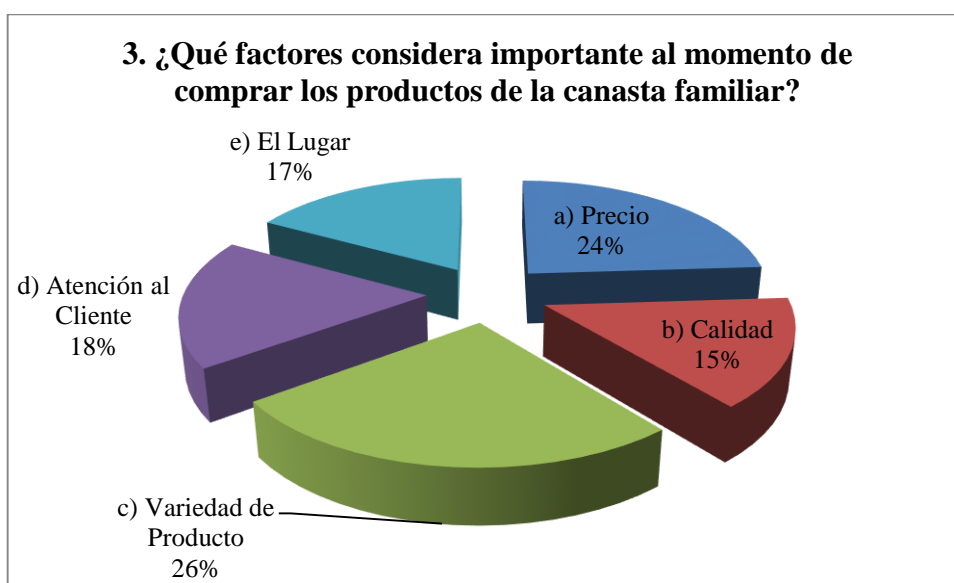


Figura 5 resultado encuesta –consumidores 3  
Fuente elaboración propia

**Análisis:** as mismo se pudo determinar que a los consumidores al momento de comprar sus productos de la canasta familiar, toman en cuenta distintos factores, en un 26% observa si en el lugar existe una variedad de productos, que no consumen harina plátano es por qué en un 40% no encuentran a la venta el producto y otro 40% desconoce que existía este tipo de producto para el consumo, lo cual se puede observar si el producto se conociera y estuviera a la venta en todo lugar puede tener una alta demanda.

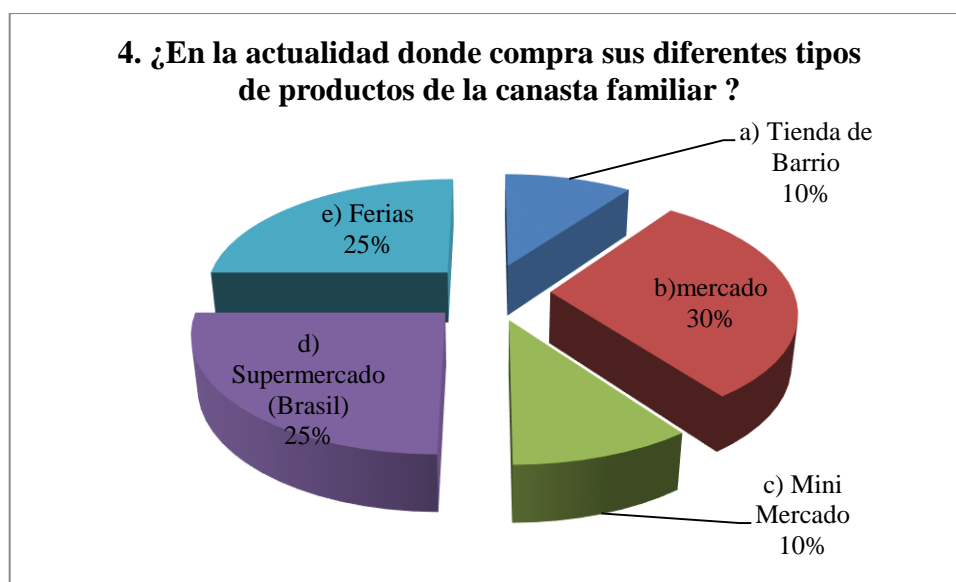


Figura 6 resultado encuesta –consumidores 4  
Fuente elaboración propia.

**Análisis:** según los resultados se puede ver que el cliente compra sus productos de la primera necesidad en un 30% en el mercado, 25% en las ferias, 25% en los supermercados del vecino país Brasil, 10% en los mini mercados y 10% en las tiendas de barrio.

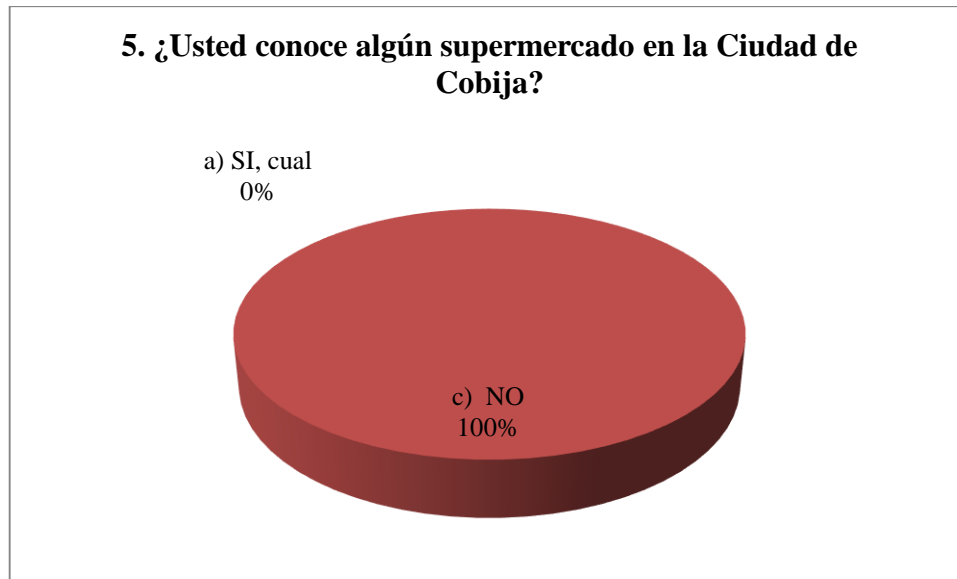


Figura 7 resultado encuesta –consumidores 5  
Fuente elaboración propia.

**Análisis:** los resultados obtenidos por los encuestados demuestran no existe en la región de Cobija ningún supermercado que brinde una variedad de productos de la canasta familiar.

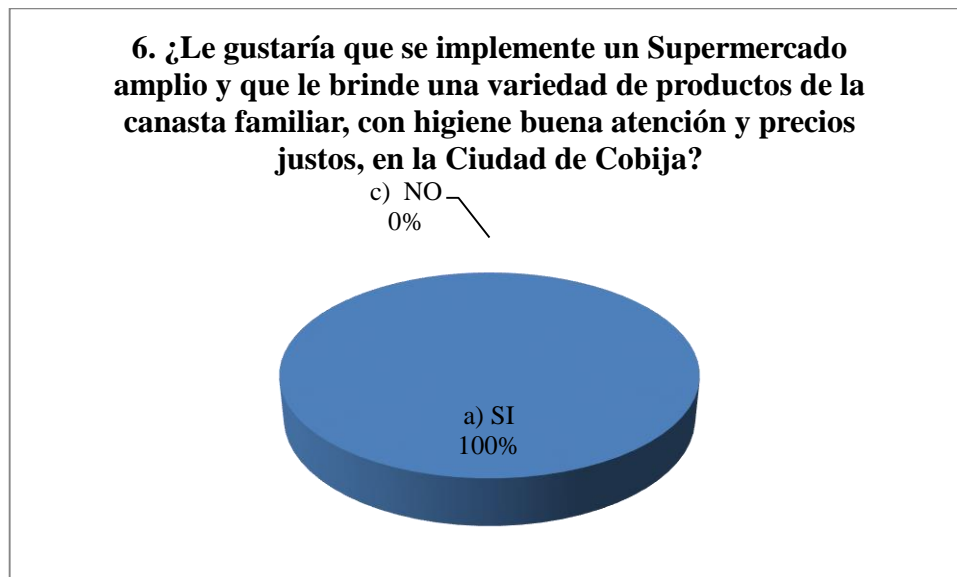


Figura 8 resultado encuesta –consumidores 6  
Fuente elaboración propia.

**Análisis:** de acuerdo a los resultados se puede ver que un 100% de los clientes están dispuestos a comprar los productos de la canasta familiar si se implementará un supermercado amplio que brinde una variedad de productos, con higiene y precios justos.

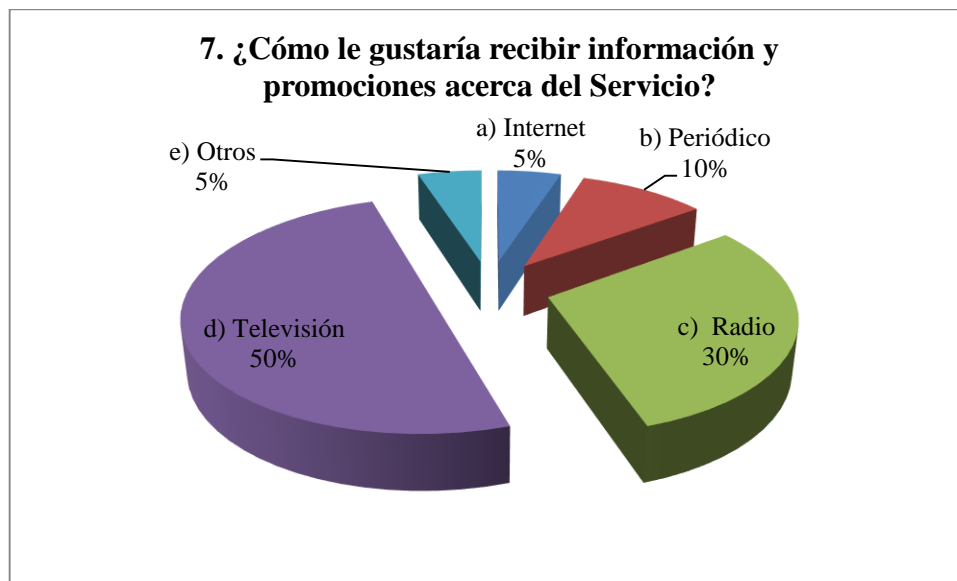


Figura 9 resultado encuesta –consumidores 7  
Fuente elaboración propia

**Análisis:** de acuerdo a los resultados de la encuesta se pudo constatar que al cliente le gustaría recibir frecuentemente la información acerca de los productos y servicios que brindara el supermercado, por televisión en un 50% y por radio en un 30%.

## 8.1. Producto Mercadotécnico

### 8.1.1. Consumidor Específico

Para el supermercado MIVI el consumidor específico serían las familias de la ciudad de Cobija semanalmente o mensualmente siendo realizada las compras mayormente en las familias por parte de los padres o hijos mayores que realizan sus compras para su hogar.

### 8.1.2. Satisfacción de Necesidades y/ o Deseos

Se pudo observar que en la Ciudad De Cobija no se cuenta con supermercados que cuenten con los productos e ítem que el consumidor busca, lo que para los mismos buscar los productos que requieren en los mercados, ferias les genera gastos tanto en transporte como en tiempo lo que afecta a los consumidores y se sienten con la necesidad de ingresar al supermercado del país Brasil para realizar sus compras, siendo que allá encuentran todo los productos que buscan y a precios más bajo que en el mercado , ferias y tiendas de barrios de la Ciudad de Cobija es por eso que con la implementación del supermercado MIVI se

lograra satisfacer las necesidades y deseos de las familias pandinas al contar con un supermercado con excelente infraestructura amplio con todos los productos de la canasta familiar (productos de la primera necesidad y otros) a precios más bajos del mercado y con un servicio garantizado.

## **8.2. Potencial de Mercado**

Para obtener un mercado potencial hay que garantizar que existe una buena demanda por de la población como también conocer los segmentos que serán o pudieran ser un cliente potencial para el supermercado.

### **8.2.1. Mercado Potencial actual**

Se puede decir que el mercado potencial o demanda potencial serán las familias de la ciudad de cobija que realizan sus compras, en base a las investigaciones realizadas se determinó lo siguiente: en relación a los resultados obtenidos por la frecuencia que compra sus productos de la canasta familiar, se pudo determinar que 24% compra semanalmente, 23% mensualmente, 20% quincenalmente, 20% diariamente, entonces podemos ver que el mercado potencial según la población urbana de la ciudad de cobija hasta el año 2016 es 56.759 que representado en número de familias es 11.352 cada familia cuenta con 5 integrantes. Lo que nos da una demanda potencial de ventas diarias para el supermercado de 2.724 familias y una demanda semanal de 2.270 familias que compran sus productos para sustento familiar diario.

### **8.2.2. Mercado potencial absoluto**

Se pudo ver que el mercado absoluto del supermercado vendría a ser 11.352 familias que comprarán los productos en el supermercado pudiendo ser estas diariamente, semanalmente quincenalmente, mensual. Pero que si realizaran sus compras en el supermercado con un costo dado de acuerdo al ingreso de la familia. Llegando a ser 11.352 servicios que el supermercado tendrá que atender mensualmente en determinados tiempos de compras por los consumidores.

### **8.2.3. La Competencia**

Según los datos recolectados en la investigación de mercado se tiene una participación de la competencia en la venta y compra los siguientes datos: se puede ver que el cliente compra sus productos de la primera necesidad en un 30% en el mercado, 25% en las ferias,

25% en los supermercados del vecino país Brasil, 10% en los mini mercados y 10% en las tiendas de barrio. Entonces en base a los datos obtenidos se realizó el análisis y estudio para conocer a la competencia, ventaja, procedencia de sus productos rubro a que se dedican en gran mayoría y número de producto y/o ítem con que cuentan en sus puestos de ventas para ofertar y vender al consumidor final.

Es importante conocer a la competencia para hacerle frente conociendo sus ventajas y desventajas para así poder retarla con mayor oportunidad y ganar mercado captando participación en el mercado como buscando acciones para posicionándonos en mentes de los clientes para que se conviertan en clientes potenciales para el supermercado MIVI.

Tabla 2  
Competencia de mercado

<b>Competencia En El Mercado, Ventaja Y Procedencia De Sus Productos.</b>			<b>Numero Ítem</b>
Mercado abasto Productos de la canasta familiar de primera necesidad.	Ventaja precios más bajos y variedad de ítem.	Procedencia de sus productos Perú, Brasil.	120 productos diferentes
Mercado central Productos de la canasta familiar de primera necesidad.	Ventaja productos más garantizados en higiene y calidad.	Procedencia Perú, Brasil, Bolivia	90 productos diferentes
Tiendas de barrios Productos de la canasta familiar de primera necesidad.	Ventaja cercanía para los moradores del barrio.	Procedencia Brasil, local	90 productos diferentes
Mini supermercado Productos de la canasta familiar de primera necesidad.	Ventaja buena atención al cliente y descuentos a la hora de compra.	Procedencia Perú, Brasil, local, nacional	150 productos Diferentes
Ferias Productos de la canasta familiar de primera necesidad otros	Precios bajos venta al por mayor y menor.	Procedencia local, Perú, Brasil, nacional	60 productos Diferentes

Fuente elaboración propia

#### 8.2.4. Barreras de Entrada o de Salidas

En el rubro comercial se debe estar en contante cambios en sentido de persuasión como de ejecución y movimiento comercial se puede ver que día a día el comercio crece como, también la población va creciendo pero sus requerimiento al momento de compra, son mucho más con mayor exigencia, es por ello que la empresa debe conocer su contexto

interno y externo del mercado en base a conocer su denominado FODA, y no dejar de lado las barreras de entrada o de salida que puede tener por distintos factores que suceden a diario sin que nadie lo sepa, es por eso que deber tomar acciones para ello.se debe conocer y saber :

- Que Posibles acciones de la competencia pueden influir en su captación de mercado y clientes: Como bajar los precios de los productos para hacerle frente a la empresa lo que generaría pérdida de clientes.
- Empresas extranjeras ingresen al mercado: tengan más capacidad de inversión, como también puedan producirse sus propios productos industrializados afectando al supermercado que compra y vende a precios bajos
- Disposiciones gubernamentales: Subida de los impuestos, precios establecidos por orden institucional para los mercados, supermercado, ferias, tiendas de barrios que afecte al supermercado ofrecer precios bajos.
- Una de las barreras fundamentales de entrada para el supermercado MIVI es que no cuenta con su propia materia prima por lo cual debe de abastecerse de países extranjeros lo cual una imposición normativa que prohíba el ingreso de los producto produciría un cierre del supermercado al no poderse dotar de la materia prima para comercializar.

La barrera de entrada o salida es todo aquello que puede afectar el desarrollo de la empresa en el corto, mediano y largo plazo, que impida que la empresa crezca generando beneficios a la población tanto con empleos y mejora en los ingresos de los consumidores a la hora de realizar sus compra para su hogar en producto de primera necesidad.

### **8.3. Segmentación del Mercado**

Para la ejecución del plan de negocio se determinó la segmentación del mercado se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla 4  
Población 2012 y proyección 2016

Edades	Segmentación	Población 2012 Fuente INE	Población 2016 Proyectada
1 a 12 años	Niños y Pre Adolescentes	14.657	18.854
13 a 34 años	Adolescentes y Jóvenes	18.249	23.479
35 a 64 años	Adultos	10.024	12.896
65 años adelante	Tercera Edad	1.190	1.530
<b>TOTALES</b>		<b>44.120</b>	<b>56.759</b>

Fuente Instituto Nacional de Estadística

La segmentación de mercado se da tanto en segmento demográfico que serán de edades 1 – 65 años en adelante es decir que el segmento acapara en gran magnitud el 98 % de la población total, siendo que un 2% representa a población de niños recién nacidos o que están cerca de los 1 año de edad que son integrantes de la familia pero que son alimentados mayormente con leche, o leche materna hasta llegar a la edad de un año entonces un 100 % del segmento del mercado corresponde a 56.759 personas que consumirán productos del supermercado MIVI lo que representan a 11.352 servicios mensuales que obtendrá el supermercado para vender y ofertar sus productos en la ciudad de Cobija.

### 8.3.1. Potencial de Ventas

En los análisis de los resultados de la investigación se determinó la estimación de la demanda potencial de los productos que adquieren los diferentes hogares del Municipio de Cobija. A continuación se muestra a detalle los diferentes artículos de mayor consumo por parte de la población

Tabla 4  
Potencial de Ventas

N <sup>ro.</sup>	Descripción	Productos
1	Canasta Familiar	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Arroz</li> <li>➤ Frejol</li> <li>➤ Fariña</li> <li>➤ Harina</li> <li>➤ Fideos</li> <li>➤ Azúcar</li> <li>➤ Sal</li> <li>➤ Aceite, etc.</li> </ul>
2	Productos Lácteos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Leche Pil</li> <li>➤ Leche Evaporada</li> <li>➤ Yogur</li> <li>➤ Leches saborizadas, etc.</li> </ul>
3	Confiterías	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Confites de mentas</li> <li>➤ Confites de cafés</li> <li>➤ Confites de Leche,</li> <li>➤ Chicles (gomas de mascar),etc.</li> <li>➤ Cloritos</li> </ul>
4	Detergentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Detergentes en polvo y en liquido</li> <li>➤ Desinfectante de mano</li> <li>➤ Desinfectantes para piso</li> <li>➤ Desinfectantes para equipos de computación</li> </ul>
5	Licores	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tampari</li> <li>➤ vino</li> <li>➤ Bacardi</li> <li>➤ Whisky</li> </ul>
6	Cosméticos y productos de limpieza personal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jabón</li> <li>➤ Jaboncillos</li> <li>➤ Kolinos</li> <li>➤ Cepillos</li> <li>➤ Shampoo</li> <li>➤ Cremas y colonias corporal</li> <li>➤ Tintes para cabellos</li> <li>➤ Gel, etc</li> </ul>

Fuente elaboración propia

### 8.3.2. Pronóstico de Ventas

De acuerdo al estudio de mercado se realizó la proyección de ventas de los primeros cinco años de funcionamiento para la implementación del Supermercado en la Ciudad de Cobija. A continuación se muestra detalles de la participación de los clientes en la compra de los productos e ingresos que se genera durante el funcionamiento del proyecto.

Tabla 5  
Proyección de Venta

Servicio	Años					
	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		276.528	294.504	313.656	334.040	355.740
	Precio =	34	Bs./Unid.			
<b>Ingresos</b>		<b>9.401.952</b>	<b>10.013.136</b>	<b>10.664.304</b>	<b>11.357.360</b>	<b>12.095.160</b>

Fuente elaboración propia

#### 8.4. El Cliente Objetivo

El cliente objetivo considerados para el supermercado MIVI está compuesto por hombres y mujeres comprendidos en edades de 1 a 65 y más años personas conformadas en familias cada familia conformada por cinco integrantes llegando a ser según datos del instituto nacional de estadística (INE) 56.759 personas de la ciudad de cobija en la zona urbana conformando con toda la población urbana 11.352 familias que realizan compras diariamente, mensual, semanal para su consumo diario para satisfacer sus necesidades.

##### 8.4.1 Demanda

Se pudo conocer mediante las encuestas que las compras son realizadas de la siguiente manera: según los resultados obtenidos por la frecuencia que compra por las familias, se pudo determinar que 24% compra semanalmente, 23% mensualmente, 20% quincenalmente, 20% diariamente y 13% compra su producto cuando lo necesita (dos veces a la semana, 2 veces al mes etc.). Entonces mediante los datos obtenidos se puede determinar que el 87% son clientes potenciales que buscan sus productos en un determinado tiempo para abastecer a su familia y cumplir con sus necesidades no sobrepasando el tiempo de un mes para realizar sus compras.

##### 8.4.2 Análisis de la demanda

Considerando que no existen datos históricos de cuantos clientes y familias realizan sus compras diariamente, mensualmente, anualmente en los mercados, tiendas de barrios y ferias para abastecerse de productos necesario para consumo y uso diario de los hogares de la ciudad de Cobija, lo cual esto dificulta determinar la demanda histórica, es por ello que

se procedió con el siguiente análisis lógico para la determinación de la demanda basada en las encuestas realizadas y los datos estadísticos

- a) Del total de la muestra encuestada el 100% si realiza sus compras antes de cumplir el mes o hace sus compras diariamente, semanalmente quincenal y mensual, en tal sentido del universo que corresponde a 56.759, solo 49,380 lo cual se encuentran dentro 87 % del mercado de compradores que se abastecen de sus productos antes de pasar el mes lo que representa 49,380 que esperan algún producto para su consumo y usos diarios y los núcleos familiares están compuestos por un promedio de cinco personas resultando un total de 9,876 familias que están divididas por tiempo realizando sus compras en los mercados, mini supermercado, ferias y tiendas de barrios.
- b) En base a las encuestas realizadas las compras realizadas por familia en la ciudad de Cobija es de 1.975 servicios de compras diario, 2,370 servicios de compras semanales, 1.975 servicios de compras quincenales, 2,271 servicios de compra mensual y 1284 servicios por personas que compran cuando necesitan algún producto.
- c) Las 9,876 familias que realizaran sus compras durante 336 días llegando a dar consumo aparente de: 3, 318,336 servicios de compra por año; 276,528 servicios de compra por mes; 69,132 servicios de compra por semana; 9.876 servicios de compra por día.

### **8.4.3 Demanda Proyectada**

Se refiere al comportamiento del consumidor, como se transforma en demanda del producto y/o servicio pueda tener en el tiempo, para ello se supone que los factores que condicionaron el consumo del bien actuaran de igual manera en el futuro. La proyección de la demanda se efectuará sobre la base de los datos de la población y la tasa de crecimiento del 6.5%

La demanda proyectada está definida en la siguiente tabla:

Tabla 6  
Demanda Proyectada

Año	población	Demanda servicio de compra. por año	Demanda servicio de compra. por mes	Demanda servicio de compra. por semana	Demanda servicio de compra. por día
2016	49.380	3.318.336	276.528	69.132	9.876
2017	52.590	3.534.048	294.504	73.626	10.518
2018	56.008	3.763.872	313.656	78.414	11.202
2019	59.649	4.008.480	334.040	83.510	11.930
2020	63.526	4.268.880	355.740	88.935	12.705

Fuente Elaboración Propia

## 8.5. Estrategia de Marketing

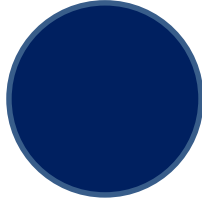
### 8.5.1 Líneas de Productos ofrecidos

La empresa y/o supermercado ofrecerá una variedad de artículos de productos que provienen de líneas de productos para el consumo y uso diario de las personas y familias en su hogar principalmente productos de la primera necesidad (canasta familiar).

### 8.5.2 Psicología del color en la utilización de la empresa.

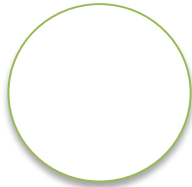
Son los principales elementos de identificación visual, es aquello que va a permitir a sus diferentes públicos identificarlo del resto de la competencia con tan solo un vistazo.

Por ello debemos cuidar y mantener una homogeneidad en su tratamiento para no desvirtuar la imagen y mantener una coherencia frente a todos los elementos, los colores utilizados para elaborar el logotipo fueron los que se describe a continuación:



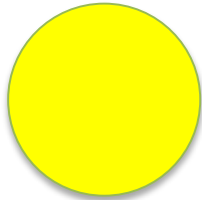
#### **AZUL MARINO:**

El color azul simboliza todos los sentimientos que van más allá de la simple pasión y que permanecen en el tiempo. Es el color de la confianza y la simpatía.



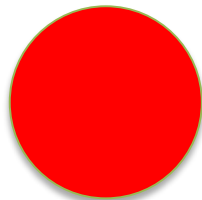
**BLANCO:** La psicología del color Blanco, expresa limpieza, lo puro, lo bueno, el vacío y la ausencia de todos los colores, es un color utilizado en ambientes estrechos o de poco espacio para dar sensación de amplitud en estos ambientes carentes de espacio.

#### **AMARILLO**



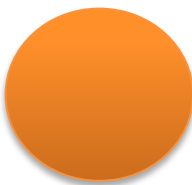
Es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y el cómo estar de fiesta cada día. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos. Facilita el poder de la palabra y la expresión. Si tiene problemas para expresar lo que piensa o lo que sabe.

#### **ROJO**



Cuando pensamos en el color rojo lo relacionamos con el fuego o la sangre. Siempre ha representado **la fortaleza y la valentía**, además de la violencia y la agresividad. Esto le hace también ser uno de los colores que significa prohibición, y es habitual verlo en símbolos de advertencia, ya que llama mucho la atención.

#### **NARANJA**



El color naranja inspira felicidad es la creación de la amistad y la vida, está asociado con lo exótico, sociabilidad, diversión.

Figura 10 Psicología del Color  
Fuente <http://www.significadodelcolor/info>.

### 8.5.3. Estrategia de marketing mix las 4p

A continuación se hará el análisis de las 4 P's del mercado para la empresa y/o supermercado MIVI que son: El producto, el precio, la distribución y promoción.

#### ▪ Definición del producto

El supermercado MIVI contará con una variedad de productos regularizados e inspeccionados por personas del senasag e intendencia municipal donde se pueda demostrar la calidad y garantías de los productos que serán ofrecidos diariamente en el supermercado, con lo cual se contará con más de 300 productos divididos por sectores en el supermercado. (ver detalles en pág. Operaciones).

#### ▪ Logotipo imagen corporativa de la empresa y/o supermercado.

El logotipo o logo de una empresa o marca es un diseño gráfico conformado generalmente por letras, símbolos y/o signos, que tiene como finalidad representar e identificar una empresa o marca, así como distinguirla de las demás empresas o marcas competidoras, En tanto, la imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento de producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma.



Figura 11 Logo del supermercado  
Fuente Elaboración propia

Será la imagen que se usara en publicidades para que las personas puedan identificar y reconocer el supermercado a la hora de ir a realizar sus compras.

- **Marca y/o Nombre**

La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce el producto, servicio y lugar para realizar su pronta compra o adquisición del mismo, esto es posible gracias a las marcas. Una marca es un término, signo, símbolo o diseño, o combinación de los mismos, que identifican los bienes y servicios que ofrecen una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia. La marca se denomina:



Figura 12 Marca de la empresa y/o supermercado  
Fuente Elaboración propia

- **Eslogan del producto**

El eslogan es dado por el sentir que demuestra el lugar o empresa lo que debe buscar el cliente en el momento de la compra o adquisición de su producto en el supermercado MIVI:

*Paga menos Vive mejor*

Figura 13 Eslogan del supermercado MIVI.  
Fuente Elaboración propia

#### **8.5.4. Definición del precio**

En cuanto a establecer el precio para el producto se tratara de ofrecer a la población un precio de acorde al valor de los productos y al alcance de todos los consumidores que día a día buscan para adquirir productos para el sustento de sus familias lo cual buscan productos con precios más bajos del mercado para así generarse ahorros para mejorar la economía de sus familias.

#### **Motivo de Fijación de precios**

Para la fijación de precios del producto y servicio se tomara en cuenta

- Gastos administrativos
- Gastos de mercadeo
- Costos indirectos de fabricación
- Los precios de la competencia

#### **Objetivos de la fijación de precios**

- Entender las finalidades de la fijación de los precios.
- Aprender a calcular el umbral de rentabilidad.
- Establecer las estrategias y razones de las subidas y bajas de precios.
- Aprender varias estrategias de fijación de precios.

#### **Propósito de la fijación de precios**

- El precio cumple numerosas funciones:
- Tiene que cubrir el costo de los productos y servicio.
- Debe cubrir los gastos generales del negocio
- Debe pagar a los dueños el dinero invertido en el negocio.
- Debe proporcionar un margen de beneficio suficiente para asegurar la estabilidad a largo plazo de la empresa.
- Debe actuar como estrategia de marketing.

▪ **Fijación de precios basados en la competencia**

Consiste en fijar un precio que sea igual o menor que la competencia y/o precio de mercado actual por lo cual si se quiere hacer competencia a los rivales de mercado el precio no debe sobre pasar a los precios de la competencia.

Tabla 7  
Precios Propuestos Marketing – (Expresado en Bolivianos)

Descripción	Precio Propuesto
Promedio diario de gasto dinero por compras de productos de la canasta familiar	35
Promedio diario de gasto semanal por compras de productos de la canasta familiar	245
Promedio diario de gasto de mensual por compras de productos de la canasta familiar	980

Fuente Elaboración Propia

La empresa debe manejar políticas de precios diferentes entre detallista y mayorista por lo que se recomienda observar condiciones de pago para aquellos clientes que compran en volúmenes grandes.

Tabla 8  
Condiciones de Pago - Expresado en Bolivianos

Kilos	Condiciones de Pago
Por la compra de un valor de 200 bs	3% de descuento
Por la compra de productos al por mayor ej.: sacos arroz, azúcar, aceite de 20 a más de 50 kilos	5% de descuento
Por la compra de más de 500 bs en productos del supermercado.	10% de descuento

Fuente Elaboración Propia

### 8.5.5 Definición de Plaza o Distribución

Para la plaza o distribución del supermercado MIVI los métodos de hacer llegar el producto al consumidor final serán:

- **Método de mercadotecnia directa**

Este método está referido a la venta de los producto directo al consumidor en las instalaciones del supermercado es decir el cliente llegara hasta el supermercado mivi realizar sus compras diarias, semanales o mensuales adquiriendo sus productos bajo gustos y preferencia para llevar a su hogar para el consumo familiar e individual. Como también es inevitable que existan tiendas medianas de barrios como también de mercado y ferias que recurran al lugar para abastecerse de producto para vender en sus tiendas por eso no se deja de lado que habrá un:

**Canal Tradicional:** los clientes dueños de tiendas medianas llegara al supermercado a realizar su compra al por mayor para llevar y comercializar en sus tiendas de barrios.

### RUTA DE DISTRIBUCION



Figura 14 Canales de distribución  
Fuente Elaboración propia

Los canales de distribución son apoyados todo el tiempo por la empresa, ya que es ésta la interesada en que sus productos se vendan; de tal manera que si no trabajan en conjunto con los intermediarios para poder tener una sólida socialización con los comerciantes dueños de negocios y ellos con los consumidores finales.

- **Determinación del medio de transporte**

En lo que se refiere a transporte para la comercialización del producto será mediante monto de compra por el cliente tendrá que ser mayor a 500 bs de compras para que el cliente solicite su entrega de sus productos a domicilio siendo la misma entregada con la factura pagada y recibida por el cliente en compra y entrega.

### **8.5.6 Estrategia de marketing promoción y comunicación Publicidad**

La publicidad es el componente imprescindible para la venta de un producto, ya que no basta con dirigirlo al mercado correcto, a un precio atractivo y mediante un canal de distribución positivo; sino que se debe crear conciencia e interés en el producto o servicio que ofrece la empresa, comunicando sus beneficios y atributos para diferenciarlo de la competencia, y así persuadir a los clientes que lo adquieran. (Gricel., gamarra, 2012:85)

Se realizara una fuerte campaña publicitaria a través de los medios de comunicación más vistos por la ciudad de cobija siendo un medio de comunicación audiovisual; el propósito de la promoción será captar esencialmente a consumidores del estrato social medio-bajo, en adelante, sin relegar al estrato bajo ya que ellos serán los más beneficiados por el supermercado MIVI ya que sus productos obtendrán los precios más bajos de la ciudad de cobija

- **Objetivos de promoción.**

La promoción tiene objetivos específicos que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:

**Generar conciencia:** O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto, marca o lugar de compra

**Obtener el interés:** O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse del stock de producto con que cuenta el supermercado.

**Conseguir la prueba:** que el cliente pueda constatar que los productos son garantizados y en grandes números ítem y artículos a precios bajos.

**Lograr la adopción:** Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor. Que le den un valor a la repetición de su compra la cual lo haga fieles al supermercado.

- **Mix promocional**

**Alcance publicitarios, frecuencia, tramos, medios de comunicación.**

Para el mix promocional de los productos se utilizara la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, todo esto para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

Mediante medios de comunicación, televisión, radio, volantes en el ámbito local se diseñara volantes que contengan la información de los productos, precios y descuentos del supermercado como también contara con la ubicación para que los clientes lleguen al lugar a realizar sus compras. De esta manera se incitara a compradores a buscar y experimentar por ellos mismos, lo que se les está sugiriendo mediante la utilización de la publicidad.

Se maneja spot publicitarios, propagandas del supermercado MIVI que inciten A realizar sus compras en el supermercado utilizando mensajes explícitos, con el objetivo de aumentar números reales en ventas.

- **Promoción de los productos del supermercado MIVI.**

La promoción se realizará principalmente con demostraciones de los diferentes productos, especialmente cuando se trate de productos que estén en su etapa introductoria, entrega de muestras, etc.

- Al interior del Supermercado la estrategia promocional será un elemento permanente en el posicionamiento del mismo.
- Para desarrollar la labor comercial la empresa diseñará y hará circular tarjetas de presentación.

- Se fijará un afiche publicitario con el objetivo de generar recordación entre los visitantes.
- Se ofrecerán promociones de artículos más económicos o pague uno lleve dos, será beneficios por compra superiores a determinados precios.
- Se ofrecerán productos de marcas, ya que de esta manera el cliente contará con una amplia gama de opciones.
- Descuentos por acumulación de Cupones: Será para todos los clientes que realicen compras mayores de 200, 500 bs., a quienes se les entregará cupones de descuento del 3 al 5% en sus compras. Esta estrategia se aplicará únicamente en ciertas temporadas, como por ejemplo en el día de la madre, Navidad, etc.
- Buzón de Sugerencias: Para poder recibir las quejas y sugerencias se colocará un buzón para que el cliente escriba lo que crea conveniente, con esto se pretende mejorar la calidad del servicio y ser cada vez más eficientes.
- Control de Calidad: se Revisara continuamente los productos para evitar que se encuentre en exhibición alguna con fecha de vencimiento próxima. Además de tener mucho cuidado con los alimentos perecibles como las verduras, hortalizas, frutas, carnes, etc.
- Ofertas 2x1: Con esta estrategia se busca la salida de mercadería de baja rotación y que está quedando en almacén, ya que estaría acompañado por otro producto de mayor acogida por parte de los clientes.
- Como también se contara con productos en combo con un precio dado a una serie de artículos y/o productos con precios más bajos. Que se encontraran en un sector de combos para su compra que serán modelos de canasto navideño.

## ▪ **Publicidad**

### **Publicidad Televisiva**

La Televisión en la ciudad de Cobija es bastante vista especialmente en los horarios de los noticieros es por ello que se podrá tomar selección por dos medios de televisión para elegir el canal más visto y así pasar la publicidad de la empresa en horarios pico es decir donde su mayoría de las personas ven la televisión medio día y la noche para lograr pronto posicionamiento en el mercado de los clientes, se abstendrá un contrato por cada dos meses del año saldrá los pases del spot publicitario por una semana en el canal más visto en el departamento pando que es el canal 15 con un total de contrato de 6000 bs.



## Sistema Pandino de Comunicación

Figura 15 Publicidad audiovisual  
Fuente Elaboración propia

### Publicidad Audible (radio)

La radio al ser un medio de comunicación masivo es conveniente que el mensaje que se vaya a emitir sea claro, breve y preciso es por eso que se realizara un spot radial sencillo corto y entendible por lo cual será transmitido 3 veces a la semana con 5 pases diario Esta publicidad será emitida en varios programas más escuchados de la radio más radio perla del acre y radio universitaria con un valor anual de 3000 bs por contrato anual.

### Publicidad Móvil

Es necesario que la empresa aplique este medio de publicidad, ya que existe una mejor visibilidad del posicionamiento del supermercado, siendo la opción de entrega de las compras de los clientes y entrega a domicilio donde las demás personas verán esta acción del supermercado y querrán adquirirla también al momento de realizar sus compras producto. Este tipo de publicidad será colocado en los vehículos que transporta los productos comprados y pagados por los clientes como también tendrán todos los vehículos de la empresa y/o supermercado MIVI, tendrá un costo de 500 Bs.



Figura 16 Publicidad Móvil  
Fuente Elaboración Propia

- **Publicidad Material POP**

El material P.O.P. (Point of Purchase) literalmente, punto de compra en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa. Este tipo de material se lo utiliza principalmente cuando la empresa está haciendo su aparición en el mercado y se desea hacerla conocida rápidamente.

Se propone que la empresa emplee este tipo de material con el objetivo de:

- ✓ Resaltar los productos.
- ✓ Diferenciarse de la competencia.
- ✓ Informar características y ventajas.
- ✓ Aumentar la recordación y presencia del lugar de compra y/o marca.

- **Volantes**

Son impresos publicitarios para ser entregados a los clientes actuales o potenciales información sobre:

- ✓ Productos
- ✓ Promociones
- ✓ Otorgación de descuentos o premios por el monto mayor de compras en el supermercado.



Figura 17 Volantes  
Fuente Elaboración Propia

▪ **. Regalos Promocionales**

Los regalos promocionales ayudarán a crear un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores debido a que construyen una imagen más positiva de la empresa, están dirigidos a cualquier audiencia sean estos clientes actuales o potenciales en el mes del día de la madre por ser el mes de mayor movimiento como también otras fechas como navidad y año nuevo la empresa emitirá regalos por montos de compras en el supermercado obsequiando un cupón para el día del sorteo de dos motocicleta cero kilómetro modelo de mujer marca Kingo con un valor de 6.500 bs. Con un total de 13.000 bs anuales.



Figura 18 Regalos Promocionales  
Fuente Elaboración Propia

*Por sus compras realizadas mayor a 200 bs adquiere un cupón para el sorteo de dos motocicletas cero kilómetro en el día de la madre realizado en el supermercado MIVI.*

Se puede concluir que a través del marketing, las personas obtienen siempre lo que quieren y creen necesitar, todo esto mediante el intercambio de producto y valor entre ellos, la correcta utilización de estrategias hará que la empresa logre los objetivos planteados.

Tabla 9  
Inversión total en mercadeo (Expresado el Bolivianos)

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Monto total
Televisión	01	Año	6.000	6.000
Radio	2	Año	3.000	6.000
Volantes	2.000	Unidad	0,35	700
Regalos Promocionales	2	Unidad	6.500	13.000
Publicidad móvil	1	Año	500	500
<b>TOTALES Bs.</b>				<b>26.200</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### ▪ La Estrategia del Ingreso

Es necesario dar a conocer al mercado meta la apertura del supermercado, 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 comunicación ya mencionados anteriormente publicidad audible y audiovisual como también utilización de medios que ayuden a generar mayor conocimiento del lugar y del porque comprar en ella. Como los volantes publicitarios y vehículos con logos y marca de la empresa.

#### ▪ **Estrategias de Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento implica anuncios publicitarios, ya sea por medio de radio, prensa, volantes, revistas, etc., que llamen la atención del cliente y los induzca a la compra. Se buscará crear una mezcla de marketing, concentrando los esfuerzos de tal forma que los consumidores perciban como la fuente de alimentos más frescos de la Ciudad de Cobija. En este sentido, se optará por el posicionamiento por atributos/beneficios principales.

#### **8.6.7. Estrategia de Acuerdo al Ciclo de Vida del Producto**

El ciclo de vida para los productos que ofrecerá el Supermercado a igual que cualquier otro producto cuenta con las siguientes etapas:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

Al ser una empresa nueva, el ciclo se inicia con la introducción de los productos y del negocio al mercado, que se caracteriza por un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que la empresa ingresa al mercado y se hace conocer, para luego tener un crecimiento sostenido en base a la diversificación de productos a precios competitivos, evitando así el consumo cíclico del producto en determinadas temporadas, sino más bien generar un hábito de compra durante todo el año.

La comercialización de los diferentes productos en el supermercado, pueden pasar en un corto plazo de la etapa de introducción a crecimiento y madurez, el cual puede tener un

período total de 1 año, llegando a su máximo punto en el mes de Diciembre con las fiestas de Navidad y Año Nuevo, donde se espera el mayor consumo para los diferentes productos en la Ciudad de Cobija, repitiéndose este ciclo en los siguientes años con una mayor participación o captación del mercado meta.

Es decir contrarrestando una tendencia de disminución del consumo a través del impulso de la diversificación de productos, con calidad, en el lugar indicado y en el momento oportuno.

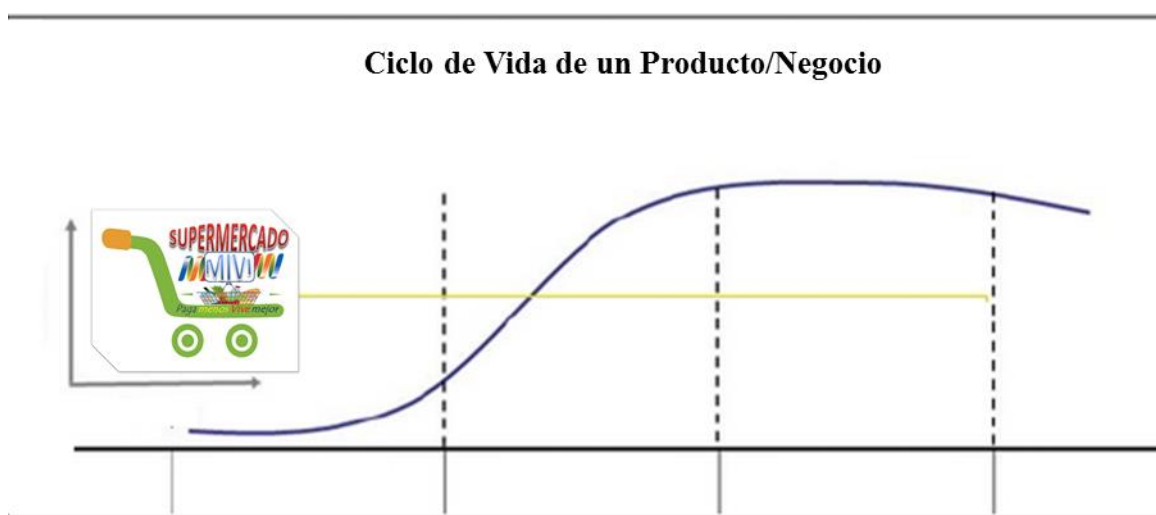


Figura 19 Ciclo de vida del Servicio  
Fuente Elaboración propia

Si bien la empresa está incluida en el rubro de los servicios, cabe incidir que se dedicará a la compra – venta de productos; los cuales, son proveídos desde los centros de distribución de expendio de productos de consumo masivo, de manera directa.

La empresa se preocupará porque dichos productos sean de calidad, dentro de su periodo de vigencia y/o vencimiento, sin daños posibles de fabricación o transporte.

## **9. OPERACIONES**

### **9.1. Diseño y Desarrollo de Productos**

El SUPERMERCADO MIVI. se desenvuelven dentro de la industria de la comercialización de alimentos, artículos, accesorios, etc., indispensables para satisfacer las necesidades de la sociedad actual.

Es en ese sentido que realizara la determinación de las distintas operaciones y procedimientos de servicio del supermercado se realizara con la finalidad de llamar la atención del cliente, para que adquieran los diferentes productos y artículos de la canasta familiar, ofreciendo productos de calidad, con higiene y precios justos.

### **9.1.2. Característica de Calidad del Producto/Servicio**

El SUPERMERCADO MIVI será un ambiente amplio y cómodo, en la cual en su interior ofrecerá a la población una mercadería variada y/o surtida para ofrecer un surtido, que satisficará las exigencias de los clientes, estos distintos productos estarán dividido por sectores que serán los siguientes:

- Estante de productos duces y o salados (galletas cereales, dulces, papas fritas etc.),
- Estante de productos lácteos (leche, yogurt, duce de leche, mantequilla etc.)
- Estante de productos de cocina (arroz, fideos, aceite, frejol, maíz, alverja etc.)
- Estante de cosméticos (champú, jaboncillo, cremas, decolorantes etc.)
- Estante de productos de limpieza (ace, líquidos de limpieza, escobas, etc.),
- Estante de licores (variedad de bebidas alcohólicas),
- Sector de embutidos (mortadelas, queso, salchichas etc.),
- Sector de frutas (naranja, mandarina, limón, banana, etc.) sector de verduras (tomate, cebolla, zanahoria etc.),
- Sector de carnes (carne de pescado, bobino, porcino etc.),
- Sector de graciosa (variedad de bebidas graciosas y naturales),
- Sector de repostería (panes tortas, empanadas etc.),

Todos estos sectores y estantes estarán de una forma ordenada y limpia, con el fin de agradar al consumidor de consumo masivo y diario.

La mayoría de los productos procesados serán proveídos de las distribuidoras centrales mayoristas, empresas e industrias, las frutas, verduras, carnes y todos esos productos naturales, serán proveídos por productores agrícolas que cuentan con las especificaciones requeridas por el supermercado.

### **9.2. Proceso de Producción y/o servicio**

El proceso de producción y/o servicio, comprende en la compra de productos de consumos masivos a las empresa proveedoras Nacionales e Internaciones, como ser víveres,

abarrotes, lácteos, golosinas, licores, frutas y verduras, la oferta y venta de los productos, a continuación se muestra la secuencia e interacción de procesos.

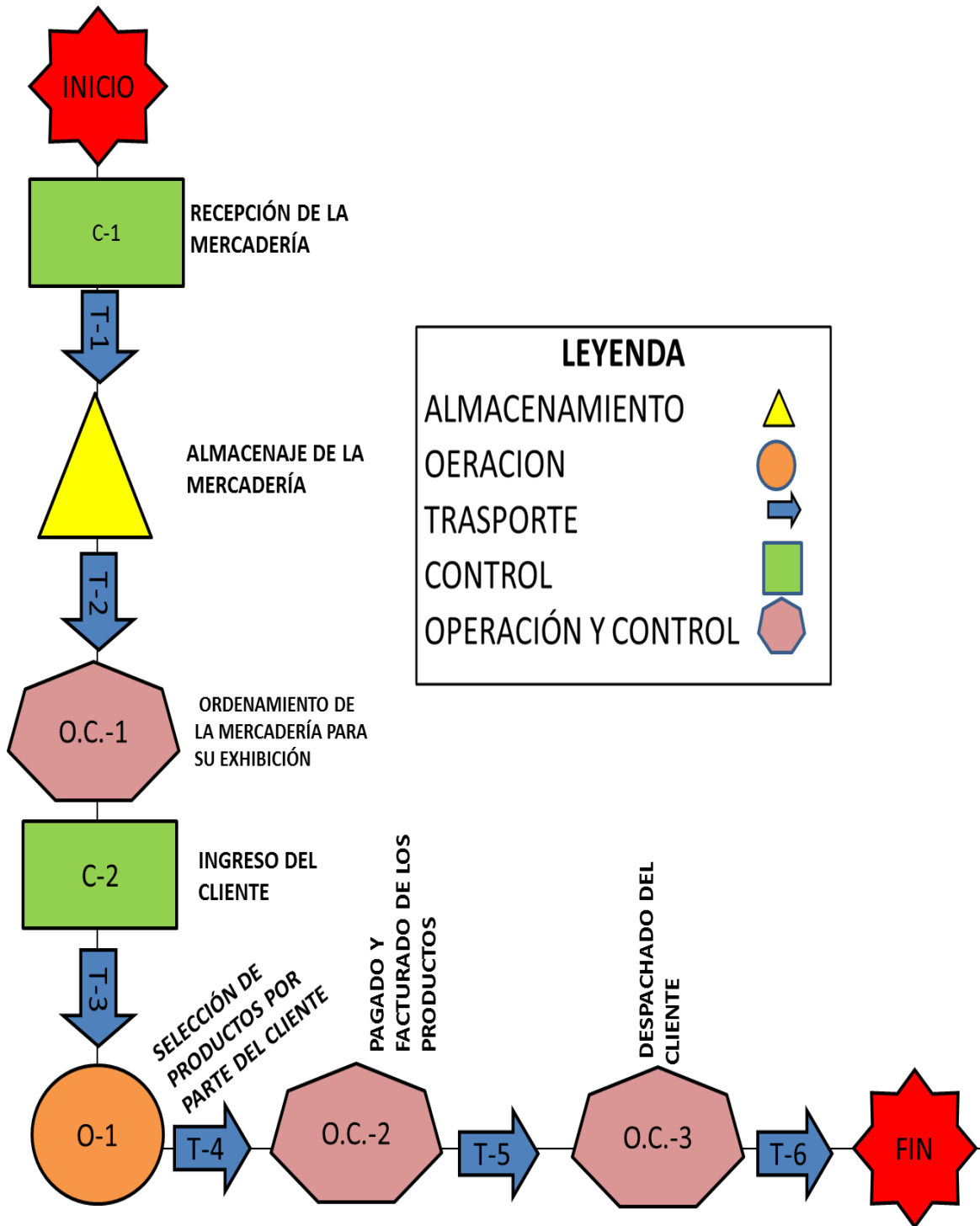


Figura 20 Flujograma de Proceso del Servicio  
Fuente elaboración propia

### **9.2.1. Descripción del proceso de servicio**

#### **Recepción de la mercadería**

En este ambiente llegan los distintos productos (productos de cocina, limpieza, carnes, bebidas frutas etc.) y posteriormente ser almacenados, este ambiente intervendrán 4 operarios, con cargo de (operario N°1 de control y ordenamiento de mercadería).

En este ambiente los operarios N° 1 decepcionaran los distintos productos (arroz, carne, licores, etc.) que serán obtenido de los proveedores, los cuales verificaran que el producto este en ben estado y/o condiciones, para posteriormente ser trasladados al almacén.

#### **Almacén de la mercadería**

En este ambiente se almacena los productos (productos de cocina, limpieza, carnes, bebidas frutas etc.), en este ambiente intervendrán los mismo 4 operarios, con cargo de (operario N°1 de control y ordenamiento de mercadería).

Los operarios procederán a almacenar los distintos productos por sectores y de una forma ordenada, en el almacén así mismo los embutidos quesos entre otros productos que tienen que permanecer refrigerados, serán almacenados en un ambiente frigorífico que estará a un lado del almacén, excepto las carnes que serán llevados por los operarios directamente al ambiente de carnicería y serán puestos dentro los Frízer para su buena conservación.

#### **Ordenamiento de las mercaderías para su exhibición**

En este caso se ordenara los distintos productos (productos de cocina, limpieza, carnes, bebidas frutas etc.), en la sala de exhibición, intervendrán los mismo 4 operarios, con cargo de (operario N°1 de control y ordenamiento de mercadería).

Los operarios procederán a sacar los distintos productos en cantidades pequeñas para luego ponerlas y/o ordenarlas en los estantes, frízer, vitrinas de embutidos, muestrario de frutas, etc. Para la exhibición de los productos, al momento de ordenar los operarios revisaran la fecha de vencimiento y el buen estado de los productos.

## **Ingreso del cliente**

En este ambiente el cliente ingresa para comprar sus productos, en este ambiente intervendrá un personal, con cargo de (operario N°2 de control de equipaje del cliente).

Al momento que le cliente haga el ingreso al **supermercado mivi** el operario N° 2 observara si el cliente trae alguna bolsa o mochila, en caso de que lo traiga, le pedirá al cliente que deje su bolsa mochila, para guardarlo en un casillero, entregándole una tarjeta con un código, explicándole que por políticas de seguridad el cliente tiene que ingresar sin objetos o prendas para guardar productos, y que después de realice las compras de sus productos, en la salida se le devolverá su prenda previa presentación de la tarjeta que se le dio al ingreso.

En caso que el cliente no tenga ni una prenda (mochila, bolsa, etc.) el cliente podrá ingresar y salir ningún problema o inspección.

## **Selección de productos por parte del cliente**

En este ambiente el cliente agarra un carrito de empuje o una canastilla y recorre todos los ambientes y estantes aleccionando los productos y artículos de su necesidad, los operarios 1 estarna atentos a cualquier consulta o necesidad por parte de los clientes al momento de que este seleccionando sus productos, una vez seleccionado sus productos el cliente pasara por el ambiente de caja.

## **Pagado y facturado de los productos**

En este ambiente el cliente paga un valor monetario por los productos adquiridos, en este ambiente intervendrá tres personales con el cargo de (cajeras).

El cliente una vez seleccionado sus productos de su necesidad pasara a cualquiera de las Tres mesas (cajas) para que le facture y pague el valor monetario de los artículos que adquirió.

Por otra parte la cajera ira pasando por el lector de barras cada producto para determinar el precio de cada uno, una vez determinado el costo total adquirido procederá a cobra el valor

monetario y facturar la compra, posteriormente la cajera procederá a embalar los productos en bolsas plásticas para el transporte cómodo de sus productos por parte del cliente.

### **Despachado del cliente**

En este ambiente se procederá a despachar al cliente satisfecho por sus compras, en este ambiente intervendrá un personal con el cargo (operario N° 3 de despachado del cliente).

Una vez que el cliente haiga pagado la adquisición y sus productos y sean embalados si los productos son pocos y de fácil manejo el cliente llevara su producto satisfecho por su compra, en caso de que los productos adquiridos por el cliente sean en cantidad el operario se encargara de llevar los productos con la ayuda de un carrito de empuje a su medio de transporte (automóvil) que tiene el cliente, y ayudar a acomodar los productos dentro el vehículo, en caso de que el cliente no tenga un medio de transporte el operario le ayudara a conseguir un taxi y acomodar los productos dentro en mismo, para que el cliente se marche satisfecho por sus compras.

### **9.3. Maquinarias, Equipos, Vehículos, Otros Similares**

Para poder realizar el servicio de la venta de productos por parte del SUPERMERCADO MIVI, se debe determinar la maquinaria, equipos y vehículos, por lo tanto se hace un estudio detallado de todo lo que se va necesitar dentro y fuera del supermercado.

#### **9.3.1 maquinarias**

Las maquinarias que se necesarias para la Implementación y funcionamiento del SUPERMERCADO MIVI son las siguientes:

- Caja registradora
- Cortadora sierra cinta

#### **Caja registradora**

Es una maquinaria electrónica que permite calcular y registrar transacciones comerciales y cuantificar del valor total de los producto adquiridos, son mesas metálicas amplias que facilitan el manipuleo de los productos, además las mesas contienen una balanza volumétrica, un monitor, teclado, una impresora de facturación, un lector de códigos, y una pequeña caja de seguridad para el dinero.

Tabla 10  
Caja registradora

Características	
Cantidad	3
Modelo	1650-mt
Material	Acero inoxidable
Dimensiones:	2x1.50x1.40 mts. Largo Ancho x alto.
Voltaje	110 wts.
Tiempo de ciclo:	15 – 40
Peso	270 Kl.
Proveedor	<b>Shenzhen</b>
País	Brasil (Rio Branco)
Costo	8.000 \$

Fuente <http://2397.bo.all.biz>

### **Cortadora sierra cinta**

Es una maquinaria cortadora eléctrica de acero inoxidable, que se encargara de ayudar a cortar la carne en el ambiente de carnes.

Esta cortadora de carne Gracias al ajuste progresivo de la altura de la barra de corte de la guillotina, permite garantizarse el mejor corte posible de la máquina mediante la adaptación individual al tamaño del producto y, por lo tanto, Esta cortadora se fabrica con materiales macizos inoxidables, cumplen con los requisitos de higiene más elevados y ofrecen una limpieza sencilla. En su construcción se tienen en cuenta las exigentes condiciones de funcionamiento a las que se someterán, un manejo sencillo y seguro, así como un buen acceso para los trabajos de mantenimiento y reparación

Tabla 11  
Cortadora cierra cinta

Características	
cantidad	1
Modelo	as1650-m
material	Acero inoxidable
Motor de	1 cv.
Dimensiones:	455x465x870 mm. Ancho x fondo x alto.
Altura corte:	220 mm.
Ancho corte:	180 mm.
Longitud sierra:	1.650 mm.
Medidas mesa:	465x440 mm.
proveedor	<b>Promisa, SRL</b>
País	Bolivia, Santa Cruz de la Sierra
Costo	1200 \$

Fuente <http://2397.bo.all.biz>

Tabla 12  
Inversión total de maquinarias

Tipo de maquinaria	Cantidad	Precio unitario en \$
Caja registradora	3	8.000
Cortadora cierra cinta	1	1.200
Total expresado en \$		25.200
Total expresado en Bs.		175.392

Fuente elaboración propia

### 9.3.2 Equipos

Los equipos necesarios para el SUPERMERCADO MIVI serán los siguientes:

- Equipo de computación
- Cámara de vigilancia
- Freezer
- Freezer exhibidor de carnes
- Heladera exhibidor de bebidas
- Heladera exhibidor de embutidos
- Mesas exhibidor de frutas y/o verduras
- Estantería Exhibidor de bebidas lácteas
- Estantería exhibidor de productos
- Carrito canasta de empuje

➤ Sistema de frigorífico

### Equipo de computación

El equipo de computación estará compuesto de un monitor, CPU., impresora escáner. Este equipo ayudará en el trabajo administración 50de las entradas y salidas del producto.

Tabla 13  
Computadora

Características	
Cantidad	2
Marca	LG.
Proveedor	ACRE CORP
País	PANDO-BOLIVIA
Costo	3.500Bs.

Fuente Importadora Acre-Corp S.R.L.

### Cámara de vigilancia

Las cámaras de vigilancias tendrán calidad HD 720P con lente varifocal de 2.8 a 12 mm para tareas de video vigilancia. Esta cámara ofrece imágenes en alta resolución 720P para que pueda apreciar cada detalle y además incorpora visión nocturna por infrarrojos de 30 metros de alcance, estas cámaras serán utilizadas para la vigilancia al interior del supermercado.

Tabla 14  
Cámara de vigilancia

Características	
Cantidad	1
Marca	SAMSUN
Características	16 CÁMARAS + UN CEREBRO DE 500 GB.
Proveedor	ACRE CORP
País	PANDO-BOLIVIA
Costo	6.000 Bs.

Fuente Importadora Acre-Corp S.R.L.

### Freezer normal

El frízer tendrá dos puertas, este quipo ayudara a preservar las carnes que se ofrecerá al cliente en el ambiente de carnes (chancho, bobino, etc.).

Tabla 15  
Freezer normal

<b>Características</b>	
Cantidad	2
Marca	LG.
Capacidad	170 kilos
Voltaje	220 W
Proveedor	FRIGOPANDO
País	PANDO-BOLIVIA
<b>Costo</b>	<b>3.500Bs.</b>

Fuente Importadora FrigoPando.

### **Freezer exhibidor de carnes**

Este freezer es de material de metal inoxidable y vidrio, tiene una capacidad de 800 kilos y contempla dos ventanas deslizadoras para el fácil manipuleo de los productos, será utilizado para la exhibición de las carnes manteniéndolos a temperaturas bajas para el buen estado de las carnes.

Tabla 17  
Freezer exhibidor de carnes

<b>Características</b>	
Cantidad	1
Marca	LG.
Diemencion	300 x 100 x 180 mm
Capacidad	800 kilos
Voltaje	220 W
Proveedor	FRIGOPANDO
País	PANDO-BOLIVIA
<b>Costo</b>	<b>5.500Bs.</b>

Fuente Importadora Frigo Pando.

### **Heladera exhibidor de bebidas**

El frízer tendrá unas tres puertas, de vidrio, este quipo ayudara a preservar a una temperatura fría (bebidas jugos, etc.) y al mismo tiempo exhibir todos los productos para que el cliente elija a su conveniencia.

Tabla 17  
Freezer mostrador de bebidas

<b>Características</b>	
Cantidad	1
Marca	LG.
Dimensiona	320 x 100 x 200 mm.
Voltaje	220W
Proveedor	FRIGOPANDO
País	PANDO-BOLIVIA
<b>Costo</b>	<b>6000Bs.</b>

Fuente Importadora Frigo Pando

### **Heladera exhibidor de embutidos**

Es una heladera plana y larga que sirve para exhibir los productos de una forma horizontal, es de material de metal y vidrio, cuenta con cuatro ventanas deslizadoras de vidrio que AYUDA EL FACIL manipuleo del producto así mismo mantiene un ambiente a temperaturas bajo cero, esta heladera se utilizara para la exhibición de los embutidos salchichas quesos etc.

Tabla 18  
Heladera exhibidor de embutidos

<b>Características</b>	
Cantidad	1
Marca	LG.
Dimensiona	320 x 100 x 200 mm.
Voltaje	220W
Proveedor	Shenzhen S.A.
País	Brasil (Rio Branco)
<b>Costo</b>	<b>10.000Bs.</b>

Fuente importadora Shenzhen S.A

### **Mesas exhibidor de frutas y/o verduras**

Estas mesa son una combinación de meta inoxidable y plástico, la mesa tiene una inclinación de 20° para que el producto sea más visible, cuenta con 30 pequeños canasta que sirve para separar y aleccionar los productos a expones, estas mesas serán para exhibir las frutas y verduras que ofrecerá el supermercado.

Tabla 19  
Mesas exhibidor de frutas y/o verduras

<b>Características</b>	
Cantidad	2
Marca	RH-FV-A01 ACRILIX
Dimensiona	350x 180 x 120 mm.
capacidad	400 kilos
Proveedor	<b>Shenzhen S.A.</b>
País	Brasil (Rio Branco)
<b>Costo</b>	<b>7.000Bs.</b>

Fuente importadora Shenzhen S.A

### **Estantería Exhibidor de bebidas lácteas**

Es un estante de material de acero inoxidable, con un sistema frigorífico que ayuda a mantener los productos a temperaturas bajas, cuenta con 6 módulos de 30 cm. De ancho por 3 metros de largo por 50 cm. De fondo, este estante servirá para exhibir los productos lácteos como leche, yogurt, chocolatadas etc.

Tabla 20  
Estantería Exhibidor de bebidas lácteas

<b>Características</b>	
Cantidad	1
Modelo	064IMO-1J
Dimensiona	300x 200 x 80 mm.
capacidad	600 kilos
Proveedor	<b>Shenzhen S.A.</b>
País	Brasil (Rio Branco)
<b>Costo</b>	<b>10.000Bs.</b>

Fuente importadora Shenzhen S.A

### **Estantería exhibidor de productos**

Es una estantería para uso comercial para supermercados, tiendas etc. Es de color blanco, cuenta con 5 módulos a cada lado de 8 metros de largo y 5 módulos pequeños a cada esquina de 1 metro de largo, cada módulo tiene de alto 40 cm. De alto por 50 cm de fondo, cada módulo con su respectivo porta precios, es una estructura de metal, servirá para exhibir los distintos productos que tendrá el supermercado.

Tabla 21  
Estantería exhibidor de productos

<b>Características</b>	
Cantidad	6
Modelo	BRIMAX
Dimensiona	800x 100 x 200 mm.
capacidad	2000 kilos
Proveedor	<b>Shenzhen S.A.</b>
País	Brasil (Rio Branco)
<b>Costo</b>	<b>9.000Bs.</b>

Fuente importadora Shenzhen S.A

### **Carritos canasta de empuje**

Son carritos de material metálico inoxidable, de fácil manejo manual, cuenta con cuatro ruedas, estos carritos servirán para que el cliente pueda seleccionar y transportar con facilidad todos los productos que adquiera del supermercado.

Tabla 22  
Carritos canasta de empuje

<b>Características</b>	
Cantidad	30
Modelo	TOV-01-VJ
Dimensión	80x 50 x 90 mm.
capacidad	70 kilos
Proveedor	<b>Shenzhen S.A.</b>
País	Brasil (Rio Branco)
<b>Costo</b>	<b>700Bs.</b>

Fuente importadora Shenzhen S.A

### **Sistema de frigorífico**

El sistema frigorífico es un equipo que sirve para enfriar y conservar todo tipos de productos (embutidos, lácteos etc.), Este equipo se utilizará para el almacenamiento de toda mercadería (productos) que requiera estar en temperaturas bajas para su conservación.

Tabla 23  
Sistema frigorífico

<b>Características</b>	
Cantidad	1
dimensión	2 mt de alto por 4 mt. de ancho y 5 mt. de largo
Marca	KASON
Proveedor	<b>Shenzhen S.A.</b>
País	BRASIL (Rio Branco)
Costo	25.000 Bs.

Fuente importadora Shenzhen S.A.

Tabla 24  
Inversión total de equipos (Expresado en Bolivianos)

Tipo de vehículo	Cantidad	Precio unitario en Bs.	Total en Bs.
Equipo de computación	2	3.500	7.000
Cámara de vigilancia	1	6.000	6.000
Freezer	2	3.500	7.000
Freezer exhibidor de carnes	1	5.500	5.500
Heladera exhibidor de bebidas	1	6.000	6.000
Heladera exhibidor de embutidos	1	10.000	10.000
Mesas exhibidor de frutas y/o verduras	2	7.000	14.000
Estantería Exhibidor de bebidas lácteas	1	10.000	10.000
Estantería exhibidor de productos	6	11.000	66.000
Carrito canasta de empuje	30	700	21.000
Sistema de frigorífico	1	25.000	25.000
<b>Total expresado en bs.</b>			<b>177.500</b>

Fuente elaboración propia

### 9.3.3 Vehículos

#### Carro de carga mediano

El carro de carga mediano es un vehículo diseñado para cargar volúmenes de pesos altos. Se utilizará este vehículo para el recogimiento de los productos especialmente los productos agrícolas, frutas entre otros productos cuyos no puedan ser traídos por los proveedores hasta el supermercado.

Tabla 25  
Carro de carga

Características	
Cantidad	1
TAMAÑO	mediano
Capacidad	1000 kl de carga
Marca	FOTON
Proveedor	CRONW
País	PANDO
	BOLIVIA
<b>Costo</b>	<b>25.000 \$</b>

Fuente importadora CRONW

Tabla 26

Inversión total de vehículos (Expresado en Bolivianos y \$)

Tipo de vehículo	Cantidad	Precio unitario en \$
Camión de carga mediano	1	25.000
<b>Total expresado en \$</b>		<b>25.000</b>
<b>Total expresado en bs.</b>		<b>174.000</b>

Fuente elaboración propia

## 9.4 Materia prima e insumos

### 9.4.1. Materia prima

Al analizar el presente plan de negocio se puede determinar que el SUPERMERCADO MIVI será una empresa de servicio, ya que ofrecerá al clientes producto ya procesados, en este sentido se pude llegar a la conclusión que la materia prima del supermercado será el total de la mercadería variada que se adquirirá de productos para la venta la consumidor.

Así ismo se determinó a las importadoras y/o empresas que nos proveerán los distintos productos las cuales serán: Cerva SRL, Palloza, Nudelpa SRL, Industrias Venado, Nesscle, PIL, Matadero Pichigo, productores campesinos de hortalizas y verduras, y entre otros proveedores potenciales.

Tabla 27

Inversión total anual en la adquisición de mercadería (Expresado en Bolivianos)

Tipo de mercadería	Características	unidad de medida	cantidad anual	valor unitario expresados en bolivianos	valor total expresado en bolivianos
Variedad de productos necesarios para el supermercado	Mercadería obtenido de los proveedores	Unidades	Global	800.000	800.000
<b>Total</b>					<b>800.000 bs.</b>

Fuente elaboración propia

### 9.4.2. Insumos

Para la implementación del proyecto se determinó los requerimientos de insumos que se van a utilizar en el supermercado, los cuales serán los siguientes:

Tabla 28

Inversión total anual insumos (Expresado en Bolivianos)

Insumo	Descripción	Proveedor	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor por unidad expresado en bs.	Valor total expresado en bs.
Bolsa plástica	Bolsa plástica con el logo y características del producto. Para embalar los productos que compro el cliente.	PLASCRUZ LTDA. SANTA CRUZ-BOLIVIA	Tamaño pequeño paquete de 100 unidades	100	12	1200
			Tamaño mediano paquete de 100 unidades	100	15	1500
			Tamaño grande paquete de 100 unidades	100	18	1800
<b>Total anual</b>						<b>4.500bs</b>

Fuente elaboración propia

### 9.5 Muebles y enseres

Los muebles y enseres que utilizará en el trayecto del servicio de la venta de productos del SUPERMERCADO MIVI, serán los siguientes:

Tabla 29

Inversión total anual de muebles y enseres (Expresado en Bolivianos)

Descripción	Características	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario expresados en boliviano	Valor total expresado en bolivianos
Escritorio	se utilizará escritorio de madera para la parte administrativa del supermercado	Unidades	2	1.200	2.400
Sillas	se utilizará para la parte administrativa de la empresa	Unidades	4	150	600
Etiquetadora	Se utilizara para poner los precios a los productos que estén en exhibición	Unidades	2	200	400
Uniforme para personal	El uniforme para el personal (carniceros) en el área de carnes estará conformado de mandil gorra, guantes y botas	Unidades	4	150	300

	El uniforme para el personal de cajas personal operáticos, estar conformado de poleras y gorras	Unidades	15	100	1.500
Material de escritorio	se utilizará para la parte administrativa de la empresa		año		3000 <b>8.200bs.</b>
<b>Total</b>					

Fuente elaboración propia

## 9.6. Planta

### 9.6.1 Macro localización de la planta y/o empresa

Realizando un estudio de macro localización del presente proyecto, se determinó la ubicación del **SUPERMERCADO MIVI** en el contexto geográfico general que corresponde al Departamento de Pando, en la provincia Nicolás Suárez.

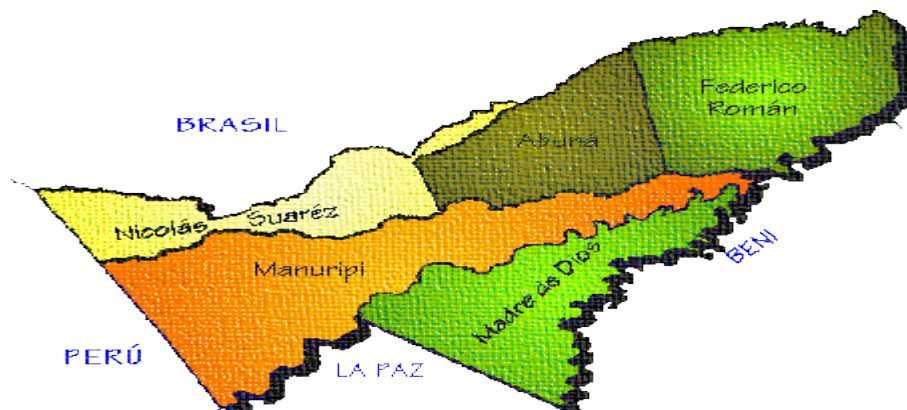


Figura 21 Macro localización del SUPERMERCADO MIVI  
Fuente atlas de Bolivia <http://www.atlas.bo>

### 9.6.2. Micro localización

Para la determinación de la micro localización de la empresa se toman en cuenta las variables primordiales de la ubicación dentro el Municipio de Cobija, tomando en cuenta que el área territorial para la infraestructura del supermercado debe contar con los servicios básicos (agua y luz) y vías terrestres. Para un óptimo funcionamiento.

### **9.6.3. Localización exacta de la planta**

Realizando un estudio de las variables necesarias (servicios básicos y vías terrestres) para la ubicación del SUPERMERCADO MIVI. Se determinó que estará ubicado en el Barrio Ex-Cacique de la Ciudad de Cobija Barrio Bella Vista.

El terreno estará ubicado en la manzana 45 lotes N° 15 que comprenderá una dimensión de 600 m<sup>2</sup> con una superficie plana. Cuenta con los servicios básicos y tiene vías de acceso por carreteras. La planta estará cerca de la zona urbana de Cobija lo que hará posible la accesibilidad de comercialización del producto.

### **9.7 Distribución de la planta**

La planta de producción dispone de un área de 600 m<sup>2</sup> en este espacio se ubicarán todas la equipos y maquinarias que se utilizará para la el proceso servicio y la parte administrativa.

La planta posee una entrada lo suficiente grande para el ingreso del cliente y otra entrada para el recibimiento de las mercaderías, también para el cargado de los productos en los carros. Así mismo goza de un baño amplio y aseado con buena ventilación para el personal de trabajo.

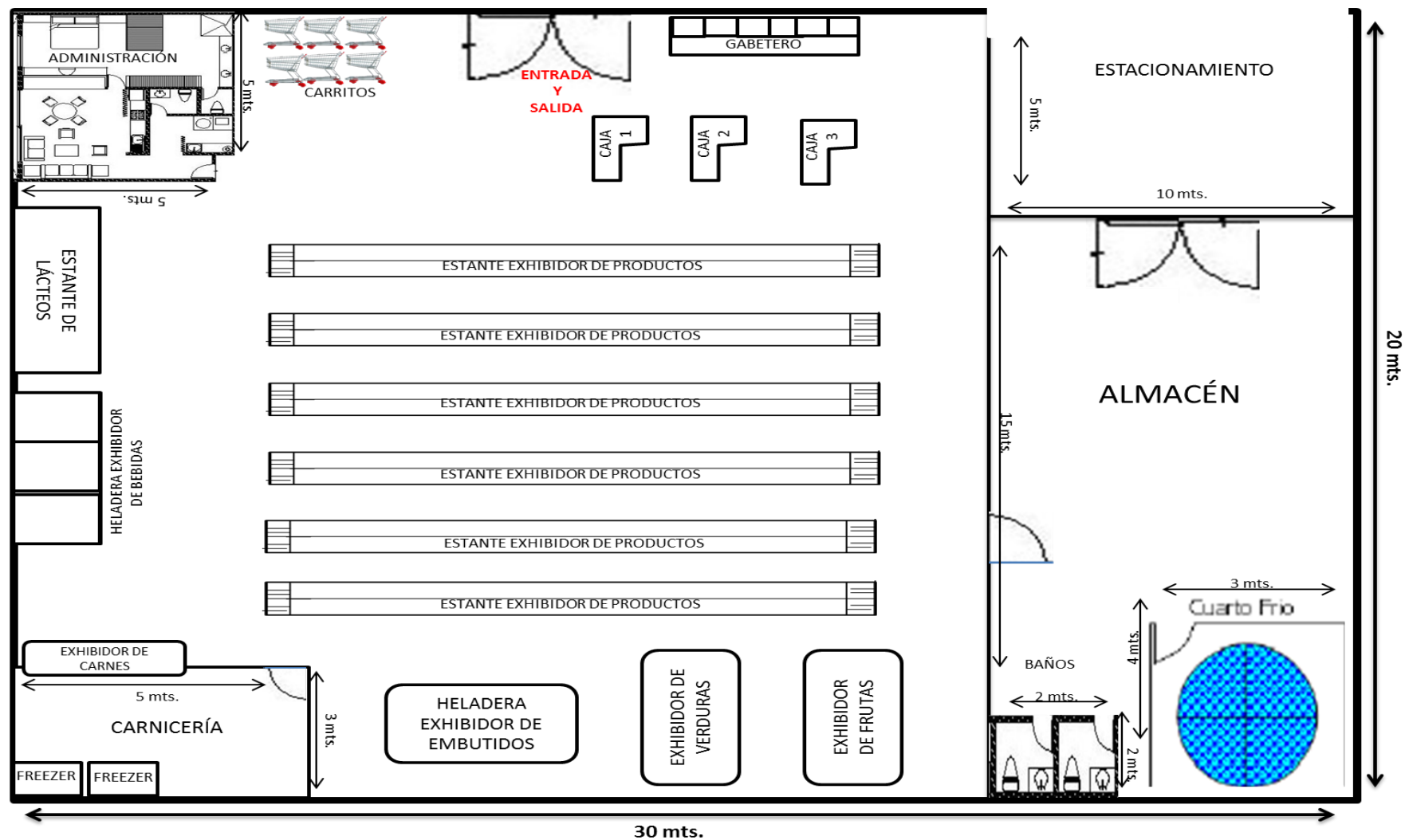


Figura 22 Plano de instalación y distribución del supermercado  
Fuente elaboración propia

La planta del SUPERMERCADO MIVI Está diseñado de modo que facilite un adecuado proceso, higiene del servicio, en el cual deberá tener los siguientes factores.

**Ventilación:**

Una ventilación adecuada para permitir un ambiente fresco, para en evitar el calor excesivo y la condensación de vapor que pueda causar las maquinarias o equipos.

**Iluminación:**

La iluminación puede ser natural y/o artificial, las lámparas o bombillos deben ser de luminaria blanca, deben estar protegidos para evitar un accidente en caso de rotura.

**Pisos:**

Es recomendable que los pisos sean de cerámica o tipo similar para permitir la fácil limpieza en caso de derramar cualquier sustancia.

**Paredes:**

Las paredes deben tener una altura adecuada para facilitar las operaciones, las superficies deben ser lisas y bien estables.

**Higiene:**

La limpieza dentro del supermercado tanto en el almacén es muy importante, pues se está ofreciendo productos alimenticios, se recomienda lavar y limpiar diariamente el piso los equipos.

**9.7.1. Inversión en edificaciones**

Nuestra edificación e infraestructura del supermercado estará construido en un ambiente de 600 m2 separados por áreas de operación, almacén y administración, tendrá un costo determinado a continuación.

Tabla 30  
Inversión total de infraestructura e edificaciones (Expresado en Bolivianos)

Áreas y o ambientes	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario en bs.	Valor total en bs.	Cantidad de ambientes	Total inversión en Bs.
Supermercado	Terreno	M2	600	348	208.800	1	208.800
estacionamiento	Piso de material	M2	50	70	3.500	1	3.500
baños	Para el uso del personal	M2	10	370	3.700	1	3.700
Ambiente de almacén	Piso	M2	150	120	18.000		
	Pared	M2	105	180	18.900	1	64.950
	Techo	M2	165	170	28.050		
Ambiente de operaciones	Piso	M2	360	120	43.200		
	Pared	M2	240	180	43.200	1	157.800
	Techo	M2	420	170	71.400		
Ambiente de administración	Piso	M2	25	120	3.000		
	Pared	M2	60	180	10.800	1	18.050
	Techo	M2	25	170	4.250		
Ambiente de Carnicería	Piso	M2	15	120	1.800		
	Pared	M2	24	180	3.600	1	7.950
	Techo	M2	15	170	2.550		
<b>Total Bs.</b>							<b>464.750</b>

Fuente elaboración propia

## 10. FINANZAS

Las inversiones para el finamiento para el complejo deportivo Amazónica se fueron determinando a medida de que estructuraba el presente proyecto es en ese sentido que se puede mencionar con descripciones las distintas tablas de invenes a continuación.

### 10.1 Inversión total del proyecto

Determinando todos los componentes financieros (edificaciones, maquinaria, equipos, vehículos, recursos humanos, comercialización y registro legal que se requiere para la implementación del SUPERMERCADO MIVI se determinó la inversión total que se requiere para el mismo:

Tabla 31  
Inversión total del proyecto - (Expresado en Bolivianos)

<b>Detalle</b>	<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
<b>INVERSION FIJA</b>	Edificaciones	464.750,00
	Maquinaria Equipos y Vehículos	526.892,00
	Muebles y Enseres	8.200,00
<b>Sub total Inversión Fija</b>		<b>999.842,00</b>
<b>INVERSION DIFERIDA</b>	Tramites Fundaempresa	500
	Tramites Impuestos Nacionales	0
	Tramites Gobierno Autónomo Municipal de Cobija	3.000,00
	Tramite de caja de salud	350,00
	Tramite de AFP	0,00
	Tramites Ministerio de Trabajo	110
	Constitución de Empresa	3.500,00
	Montaje e Instalación	4.000,00
	Capacitación	3.000,00
	Imprevistos	3.000,00
<b>Sub Total Inversión Diferida</b>		<b>17.460,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	Materia prima e insumos	804.500
	Recursos Humanos	494.130
	Operación y Mantenimiento	29.400,00
	Mercadeo y Comercialización	26.200,00
<b>Sub Total Capital de Trabajo</b>		<b>1.354.230,00</b>
<b>TOTAL INVERSION REQUERIDA</b>		<b>2.371.532,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 10.2. Inversión Fija

La Inversión Fija para el proyecto SUPERMERCADO MIVI, está basado en el Estudio Técnico:

Tabla 32  
Inversión Fija - Expresado en bolivianos

<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
Edificaciones	464.750,00
Maquinaria Equipos y Vehículos	526.892,00
Muebles y Enseres	8.200,00
<b>TOTALES</b>	<b>999.842,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 10.3 Capital de Trabajo

El ciclo productivo empieza cuando se efectúa el primer desembolso destinado a cubrir los costos de producción y termina el momento de venta del bien o servicio, incluyendo el periodo de recuperación de los fondos invertidos, que serán destinados al próximo ciclo productivo incluyendo la comercialización. Mediante la siguiente expresión se estima el capital de trabajo.

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Costo Total}}{365 \text{ días/año}} \times \text{N}^\circ \text{ días ciclo productivo}$$

Tabla 33  
Capital de Trabajo - Expresado en bolivianos

Descripción	Costo Total Año	Días/Año	Nro. Días Ciclo Productivo	Monto Capital Trabajo
Materia prima e insumos	804.500,00	365	26	57.306,85
Recursos Humanos	494.130,00	365	26	35.198,30
Operación y Mantenimiento	29.400,00	365	26	2.094,25
Mercadeo y comercialización	26.200,00	365	26	1.866,30
<b>TOTALES</b>	<b>1.354.230,00</b>			<b>96.465,70</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 10.4 Inversión Total Requerida

Determinado todos los montos de inversiones fijas, diferidas y el capital de trabajo se elabora la siguiente tabla que refleja la Inversión Total Requerida.

Tabla 34  
Inversión Total Requerida - (Expresado en Bolivianos)

Detalle	Descripción	Monto
<b>INVERSION FIJA</b>	Edificaciones	464.750,00
	Maquinaria Equipos y Vehículos	526.892,00
	Muebles y Enseres	8.200,00
<b>Sub total Inversión Fija</b>		<b>999.842,00</b>
<b>INVERSION DIFERIDA</b>	Tramites Fundaempresa	500
	Tramites Impuestos Nacionales	0
	Tramite de caja de salud	350,00
	Tramite de AFP	0,00
	Tramites Ministerio de Trabajo	110
	Constitución de Empresa	3500
	Montaje e Instalación	4000
	Capacitación	3000
	Imprevistos	3000
<b>Sub Total Inversión Diferida</b>		<b>17.460,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	Materia prima e insumos	57.306,85
	Recursos Humanos	35.198,30
	Operación y Mantenimiento	2.094,25
	Mercadeo y Comercialización	1.866,30
<b>Sub Total Capital de Trabajo</b>		<b>96.465,70</b>
<b>TOTAL INVERSION REQUERIDA</b>		<b>1.113.767</b>

Fuente Elaboración Propia

### 10.5 Estructura del Financiamiento

La inversión de los fondos que precisa el proyecto, es financiada por una parte con préstamos que pueden ser de entidades bancarias o socios (aporte solicitado) y la otra con fondos propios (aporte propio)

Para ello se considera que el 50% de la inversión requerida puede ser aportada con fondos propios y el restante con aportes solicitados (préstamo de entidad bancaria) como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 35  
Estructura del Financiamiento – (Expresado en Bolivianos)

Detalle	Descripción	Monto Total	Aporte Propio	Aporte Solicitado
<b>INVERSION FIJA</b>	Edificaciones	464.750	232.375	232.375
	Maquinaria Equipos y Vehículos	526.892	263.446	263.446
	Muebles y Enseres	8.200	4.100	4.100
<b>Sub total Inversión Fija</b>		<b>999.842</b>		
<b>INVERSION DIFERIDA</b>	Tramites Fundaempresa	500	250	250
	Tramites Impuestos Nacionales	0	0	0
	Tramites GAMC	3000	1.500	1.500
	Tramites de caja de salud	350	175	175
	Traite de AFPs	0	0	0
	Tramites Ministerio de Trabajo	110	55	55
	Constitución de Empresa	3500	1.750	1.750
	Montaje e Instalación	4000	2.000	2.000
	Capacitación	3000	1.500	1.500
	Imprevistos	3000	1.500	1.500
	<b>Sub Total Inversión Diferida</b>		<b>17.460</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	Materia prima e insumos	57.306,85	28.653	28.653
	Recursos Humanos	35.198,30	17.599	17.599
	Operación y Mantenimiento	2.094,25	1.047	1.047
	Mercadeo y Comercialización	1.866,30	933	933
<b>Sub Total Capital de Trabajo</b>		<b>96.465,70</b>		
<b>TOTAL INVERSION REQUERIDA</b>		<b>1.113.768</b>	<b>556.884</b>	<b>556.884</b>

Fuente Elaboración Propia

Se puede observar que 556.884 bolivianos que viene hacer el aporte propio corresponden al 50% de 1.113.768 bolivianos que es el monto total de la inversión requerida.

En base al Aporte Solicitado se elabora un plan de pagos para cinco años contemplando la amortización que es la cantidad correspondiente a la devolución de una parte del capital es decir del saldo adeudado y los intereses que son los montos que se cancelan por la utilización del capital solicitado en préstamo. Para ello se aplicó la forma de pago variable con una tasa de interés de acuerdo al mercado y entidades financieras del 15% tasa aplicada a créditos de capital de trabajo.

Tabla 36  
Plan de pagos del Financiamiento - (Expresado en Bolivianos)

Monto préstamo	Plazo	Periodo de Gracia	Interés	Año Desemb.	Tipo Amortización	
556.883,85	5	0	15%	0	1	
AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Deudor	556.884	556.884	445.507	334.130	222.754	111.377
Amortización (A)		111.377	111.377	111.377	111.377	111.377
Interés (I)		83.533	66.826	50.120	33.413	16.707
<b>Total cuota (A+I)</b>	<b>0</b>	<b>194.909</b>	<b>178.203</b>	<b>161.496</b>	<b>144.790</b>	<b>128.083</b>

Fuente Elaboración Propia

## 10.6 Estudio económico y financiero

### 10.6.1 Costos

#### ▪ Costos Anuales Proyectados

El cálculo de los costos fue realizado con una proyección de cinco años a partir del quinto año se deberían ajustar en base a un nuevo proyecto que defina alguna ampliación en infraestructura o variación en la producción.

Tabla 37  
Costos Anuales Proyectado – (Expresado en Bolivianos)

Detalle	Descripción	PRODUCCION ANUAL				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS FIJOS</b>	Amortización Inversión Diferida	3.492	3.492	3.492	3.492	3.492
	Costo Financiero (Interés)	83.533	66.826	50.120	33.413	16.707
	Depreciación	66.205	59.283	53.139	47.682	42.833
	Otros	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
	<b>Sub total Costos Fijos</b>	<b>156.230</b>	<b>132.602</b>	<b>109.750</b>	<b>87.587</b>	<b>66.032</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	Materia Prima e Insumos	804.500	804.500	804.500	804.500	804.500
	Recursos Humanos	494.130	494.130	494.130	494.130	494.130
	Operación y Mantenimiento	29.400,00	29.400,00	29.400,00	29.400,00	29.400,00
	Mercadeo y Comercialización	26.200,00	26.200,00	26.200,00	26.200,00	26.200,00
<b>Sub Total Costos Variables</b>	<b>1.354.230</b>	<b>1.354.230</b>	<b>1.354.230</b>	<b>1.354.230</b>	<b>1.354.230</b>	
<b>COSTOS TOTALES</b>		<b>1.510.460</b>	<b>1.486.832</b>	<b>1.463.980</b>	<b>1.441.817</b>	<b>1.420.262</b>

Fuente Elaboración Propia

- **Costos Fijos**

La inversión diferida calculada correspondiente a Bs. 17.460 es amortizada mediante prorratio en los cinco años con un costo anual de Bs. 3.492.

Desde el año uno que empieza la venta del servicio, se tendrá que cargar anualmente en la estructura de costos anuales proyectados, la suma monetaria de la depreciación de todos los activos fijos, hasta la liquidación del proyecto, el cálculo y determinación de la depreciación se encuentra reflejada en los anexos.

- **Costos Variables**

Los Costos referentes a Recursos Humanos, Operación y Mantenimiento y Mercado y comercialización se mantienen constantes en los cinco años proyectados, pues no presentan grandes fluctuaciones en años anteriores.

- **Costo Unitario de servicio**

El Costo Unitario de servicio indica el costo de venta, en este caso de cada hora de disciplina. El mismo fue calculado dividiendo el Costo Total entre la cantidad de unidades producidas.

$$\text{C.U.P.} = \frac{\text{CT}}{\text{QT}}$$

Dónde:

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

CT = Costo Total en un año

QT = Cantidad Total a producirse en un año

El Costo total por año se encuentra proyectado en los costos anuales y de acuerdo al tamaño del proyecto se formula la siguiente tabla:

Tabla 38

Costos Unitario de servicio Proyectados -(Expresado en Bolivianos)

Año	Costo Total	Cantidad Total	Costo Unitario del servicio
Año 1	<b>1.510.460</b>	66.367,00	22,76
Año 2	1.486.832	66.367,00	22,40
Año 3	1.463.980	66.367,00	22,06
Año 4	1.441.817	66.367,00	21,72
Año 5	1.420.262	66.367,00	21,40

Fuente Elaboración Propia

Del análisis se pudo identificar claramente a cada año que pasó el costo unitario de del servicio tiene a caer esto se presenta por dos aspectos importes:

- El Costo Financiero va bajando según vayamos amortizando a capital
- A mayor producción menor costo

### 10.6.2 Ingresos

Para determinar los ingresos es importante determinar el precio de venta del servicio (disciplina deportiva) considerando el porcentaje de utilidad que se espera obtener, asimismo se debe considerar el precio de venta debe estar entre los márgenes del precio vigente en el mercado. Para su cálculo se aplica:

Dónde:

Pv = Precio de Venta

CUP = Costo Unitario de Producción

H = Porcentaje de utilidad que se espera obtener por cada unidad del producto 100%

$$Pv = CUP(1 + h) = 22.76 (1 + 50\%) = 34,14 Bs.$$

Tabla 39  
 Precio de Venta Proyectado - (Expresado en Bolivianos)

Año	Costo Total	Utilidad	Precio de Venta
Año 1	22,76	50%	34,14
Año 2	22,40	50%	33,60
Año 3	22,06	50%	33,09
Año 4	21,72	50%	32,59
Año 5	21,40	50%	32,10

Fuente Elaboración Propia

#### ▪ Ingresos Anuales Proyectados

Conociendo el Precio de venta se calcula los ingresos anuales proyectados multiplicando las cantidades de producción por el precio unitario. Su cálculo se efectúa con la siguiente formula

$$I = Q \times Pv$$

Dónde:

I = Ingresos por ventas

Q = Cantidad

P = Precio unitario de venta

Tabla 40  
 Ingresos Anuales Proyectados - (Expresado en Bolivianos)

Año	Precio Venta	Cantidad de servicios	Monto Total
Año 1	34,14	66.367	2.265.690
Año 2	33,60	66.367	2.230.247
Año 3	33,09	66.367	2.195.971
Año 4	32,59	66.367	2.162.725
Año 5	32,10	66.367	2.130.393

Fuente Elaboración Propia

### 10.6.3 Punto de Equilibrio

El Punto de equilibrio se da cuando el valor de los ingresos es igual al valor de los costos del servicio. Dicho en otros términos el punto de equilibrio es el nivel de venta de servicios donde los beneficios por ventas son igual a la suma de los costos fijos y variables.

Cabe señalar que esta técnica no sirve para evaluar la rentabilidad de una inversión, sin embargo permite conocer el punto mínimo de servicios al que debe venderse para que el proyecto no tenga pérdidas.

$$P.E. = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

Punto de Equilibrio en volúmenes físicos

$$P.E. = \frac{P.E. \text{ Monetario}}{\text{Precio de Venta}}$$

Tabla 41  
Punto de Equilibrio

Año	Costo Fijo Total	Costo Variable Total	Ventas Totales	Punto de Equilibrio Monetario	Precio de Venta	Punto de Equilibrio Volumen (servicios)
Año 1	156.230	1.354.230	2.265.690	388.353	34,139	11.375,71
Año 2	132.602	1.354.230	2.230.247	337.589	33,605	10.045,88
Año 3	109.750	1.354.230	2.195.971	286.322	33,088	8.653,26
Año 4	87.587	1.354.230	2.162.725	234.295	32,587	7.189,74
Año 5	66.032	1.354.230	2.130.393	181.243	32,100	5.646,16

Fuente Elaboración Propia

Un dato importante para analizar es que en el primer año debemos vender una cantidad mínima de 11.375,71 servicios que solo representa el 18% de la proyección calculada y en lo subsiguientes años va disminuyendo.

#### 10.6.4 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas

El cálculo se efectúa en base a los parámetros de producción, precio del servicio, costos de producción y deducciones impositivas legales.

Tabla 42

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas - (Expresado en Bolivianos)

Descripción	PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADAS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>	<b>2.265.690</b>	<b>2.230.247</b>	<b>2.195.971</b>	<b>2.162.725</b>	<b>2.130.393</b>
Ventas	2.265.690	2.230.247	2.195.971	2.162.725	2.130.393
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>1.510.460</b>	<b>1.486.832</b>	<b>1.463.980</b>	<b>1.441.817</b>	<b>1.420.262</b>
Costos Fijos	156.230	132.602	109.750	87.587	66.032
Costos Variables	1.354.230	1.354.230	1.354.230	1.354.230	1.354.230
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>755.230</b>	<b>743.416</b>	<b>731.990</b>	<b>720.908</b>	<b>710.131</b>
IMPUESTO IUE 25%	188.807	185.854	182.998	180.227	177.533
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>566.422</b>	<b>557.562</b>	<b>548.993</b>	<b>540.681</b>	<b>532.598</b>

Fuente Elaboración Propia

La utilidad bruta es calculada de los ingresos generados menos los costos total por año, a esta utilidad bruta se aplica el impuesto que se paga por las ganancias obtenidas al cierre de cada gestión contable de acuerdo a las ley Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (I.U.E.) con una alícuota del 25%.

### 10.6.5 Estado de Flujo de Fondos Proyectado

El Flujo de Fondos, muestra el origen de los fondos monetarios y su destino o aplicación en el tiempo. La entrada y salida de recursos generalmente se da cada año, hasta la finalización del proyecto. En síntesis el flujo de fondos, expone la liquidez o iliquidez del proyecto, es decir, si se tiene o no dinero en efectivo para cubrir las obligaciones monetarias.

Tabla 43

Estado de Flujo de Fondos Proyectado - (Expresado en Bolivianos)

Descripción	Instalación		FLUJO DE FONDOS			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FUENTES</b>	<b>1.113.768</b>	<b>636.120</b>	<b>620.337</b>	<b>605.623</b>	<b>591.855</b>	<b>1.406.089</b>
Aporte Propio	556.884					
Aporte Solicitado	556.884					
Utilidad Neta		566.422	557.562	548.993	540.681	532.598
Depreciación		66.205	59.283	53.139	47.682	42.833
Amortización Inv. Diferida		3.492	3.492	3.492	3.492	3.492
Valor Residual						730.699
Capital de Trabajo						96.466
<b>USOS</b>	<b>1.113.768</b>	<b>194.909</b>	<b>178.203</b>	<b>161.496</b>	<b>144.790</b>	<b>128.083</b>
Inversión Fija	999.842					
Inversión Diferida	17.460					
Capital de Trabajo	96.466					
Costo Financiero		83.533	66.826	50.120	33.413	16.707
Amortización		111.377	111.377	111.377	111.377	111.377
<b>FLUJO ACTUAL</b>	<b>0</b>	<b>441.210</b>	<b>442.134</b>	<b>444.127</b>	<b>447.065</b>	<b>1.278.005</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>		<b>441.210</b>	<b>883.345</b>	<b>1.327.472</b>	<b>1.774.537</b>	<b>3.052.543</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para confeccionar el Flujo de Fondos se partió del Programa de Inversiones, Estructura del. Esta tabla contempla la fase de instalación y funcionamiento del proyecto. La primera fase abarca todo el periodo de instalación y cuyas fuentes de financiamiento provienen del aporte propio y/o solicitado y los usos de las inversiones efectuadas.

La fase dos o funcionamiento del proyecto comprende desde la puesta en marcha del mismo, hasta el periodo donde se cubrirá el pago de los préstamos obtenidos. Las fuentes están representadas ahora por la venta del servicio y los usos por los costos ocasionados a lo largo del periodo de funcionamiento del proyecto.

En el Flujo de fondos, la columna Fuentes establece el ingreso de dinero percibido por el proyecto por diferentes conceptos. Los ingresos provienen por un lado, del aporte y préstamo y por otro de la venta del producto y cuyo valor monetario va incluido en la utilidad neta, dato que deriva del Estado de Pérdidas y Ganancias en cuya estructura la depreciación y amortización de la inversión diferida son tomados como parte de los costos

totales de producción, pero que se consideran como ingresos del proyecto en el Flujo de fondos.

El Flujo de Fondos expone de manera clara la previsión para cubrir los préstamos obtenidos, aquí se analiza la disponibilidad de recursos financieros y no las utilidades arrojadas por el proyecto.

## 10.7 Evaluación y factibilidad

La evaluación del proyecto es una operación que permite tomar la respectiva decisión de invertir o no, en base a la comparación de las utilidades o beneficios arrojados frente a los respectivos costos de producción del bien ofrecido por el proyecto, en otras palabras, evaluar es medir la rentabilidad o factibilidad del proyecto mediante los indicadores. Evaluar también es efectuar un análisis de las ventajas y desventajas de entregar al proyecto recursos que precisa para su desenvolvimiento y, cuyo resultado conduce a criterios de aceptación o rechazo del mismo.

Por lo tanto, la evaluación de proyectos tiene como finalidad conocer cuan atractiva es la inversión para producir un bien o servicio, y decidir sobre la conveniencia o no de financiar un determinado proyecto.

### 10.7.1 Evaluación Financiera

Tiene como propósito indicar la capacidad del proyecto para hacer frente a las obligaciones financieras contraídas con terceros y mostrar la rentabilidad del capital propio. Para ello se elabora el Flujo Neto Financiero.

Tabla 44  
Flujo Neto Financiero - (Expresado en Bolivianos)

Descripción	FLUJO NETO FINANCIERO					
	Instalación AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Inversión	1.113.768					
Flujo Financiero		441.210	442.134	444.127	447.065	1.278.005
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-1.113.768</b>	<b>441.210</b>	<b>442.134</b>	<b>444.127</b>	<b>447.065</b>	<b>1.278.005</b>

Fuente Elaboración Propia

### 10.7.2 Indicadores de Evaluación

Permiten medir la rentabilidad del proyecto, estos indicadores consideran el valor cronológico del dinero, es decir, el dinero cambia su valor en el tiempo cambiando por lo tanto su capacidad de adquisición.

- **VAN**

Para el cálculo del VAN se tomó la tasa de interés existente en el sistema bancario comercial, correspondiente al 10% que viene a constituir el costo de oportunidad del dinero, considerando que toda inversión debe tener un rendimiento que haga crecer el dinero por encima del índice inflacionario o de la tasa de interés bancaria. Para su cálculo matemáticamente la fórmula del VAN es:

$$VAN = - \frac{FN_0}{(1+i)^0} + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FN_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FN = Flujo Neto o Saldo de Liquidez Neto

n = Vida útil del proyecto (años)

i = Tasa de Interés de actualización.

$$VAN = - \frac{1.113.768}{(1+0,10)^0} + \frac{441.210}{(1+0,10)^1} + \frac{442.134}{(1+0,10)^2} + \frac{444.127}{(1+0,10)^3} + \frac{447.065}{(1+0,10)^4} + \frac{1.278.005}{(1+0,10)^5}$$

$$VAN = 1.085.305$$

Por lo tanto al ser mayor a cero es conveniente realizar la inversión

- **TIR**

Su cálculo el TIR para el presente proyecto se aplicó la siguiente fórmula de interpolación lineal para poder determinar, así mismo se determina el número del TIR positivo, tanto el TIR Negativo.

			$\left( \frac{\text{VAN 1}}{\text{VAN 1} + \text{VAN 2}} \right)$
<b>TIR</b>	=	$i_1 + (i_2 - i_1)$	

Dónde:

$i_1$  = Tasa de descuento del ultimo VAN POSITIVO

$i_2$  = Tasa de descuento del primer VAN NEGATIVO

VAN 1= Valor Actual Neto, obtenido con  $i_1$

VAN 2= Valor Actual Neto, obtenido con  $i_2$

Mediante el método descrito se obtuvieron los siguientes datos:

$i_1$  VAN POSITIVO 37%

$i_2$  VAN NEGATIVO 38%

VAN 1= Valor Actual Neto, obtenido con  $i_1$  8286

VAN 2= Valor Actual Neto, obtenido con  $i_2$  -14272

La Tasa Interna de Retorno Calculada es:

$$\text{TIR} = 37,36$$

Considerando el costo de oportunidad del dinero 10% el proyecto tiene una tasa de rendimiento del 27.36% (Resultante de 37.36% - 10% = 27.36%), Por lo que la inversión para el capital propio, sin considerar el préstamo es rentable en base al resultado obtenido.

- **B/C**

La Relación beneficio/costo (B/C) muestra la cantidad de dinero actualizado que percibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida. Resulta de dividir los ingresos brutos actualizados (beneficios) entre los costos actualizados, a una tasa de interés vigente en el mercado generalmente se utiliza la misma tasa que la aplicada para el cálculo del VAN. Este indicador mide la relación que existe entre los ingresos de un proyecto y los costos incurridos a lo largo de su vida útil incluida la inversión efectuada en el momento 0.

$$\begin{array}{|c|c|c|c|c|c|c|c|c|}
 \hline
 \text{B/C} & = & \frac{\text{B1}}{(1+i)^1} & + & \frac{\text{B2}}{(1+i)^2} & + & \dots & + & \frac{\text{Bn}}{(1+i)^n} \\
 \hline
 & & \frac{\text{C0}}{(1+i)^0} & + & \frac{\text{C1}}{(1+i)^1} & + & \dots & + & \frac{\text{Cn}}{(1+i)^n} \\
 \hline
 \end{array}$$

Tabla 45  
Relación Beneficio Costo - (Expresado en Bolivianos)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficios		636.120	620.337	605.623	591.855	1.406.089
Costos	1.113.768	194.909	178.203	161.496	144.790	128.083
Flujo neto	-1.113.768	441.210	442.134	444.127	447.065	1.278.005
Tasa		10%				
VPB		2.823.295,31				
VPC		1.579.991,53				
<b>R B/C</b>		<b>1,79</b>				

Fuente: Elaboración Propia

La Relación Beneficio Costo, se puede observar que por cada bolivianos invertido se obtendrá 0.79 Bs. Lo cual también indica la aceptabilidad del proyecto.

## 11. SUPUESTO Y ESCENARIOS

### 11.1. Supuesto sobre Ventas

De acuerdo a los supuesto sobre ventas en la Ciudad de Cobija el índice de precios al consumidor (I.P.C), alcanzó variación positiva de 0,02% La división que presentó mayor incidencia positiva fue Alimentos y Bebidas no Alcohólicas 0,11%, con variación positiva de 0,29%.

Tabla 46

Índice de Precios al Consumidor, Variación Mensual e Incidencia, (Año 2015)

División	Ponderación	Índice		Variación Porcentual	Incidencia Porcentual
		Diciemb. b.	Enero		
<b>Índice General</b>	<b>100,00</b>	<b>142,91</b>	<b>142,93</b>	<b>0,02%</b>	<b>0,02%</b>
1 Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	35,60	149,73	150,16	0,29%	0,11%
2 Bebidas Alcohólicas y Tabaco	1,24	157,60	158,11	0,32%	0,00%
3 Prendas de Vestir y Calzados	5,62	119,46	119,67	0,18%	0,01%
4 Vivienda y Servicios Básicos	10,80	187,01	187,02	0,00%	0,00%
5 Muebles, Bienes y Servicios Domésticos	7,15	124,91	125,13	0,18%	0,01%
6 Salud	0,58	143,83	143,78	(0,04)%	(0,00)%
7 Transporte	13,30	126,03	124,68	(1,07)%	(0,13)%
8 Comunicaciones	2,16	94,69	95,13	0,46%	0,01%
9 Recreación y Cultura	5,32	106,25	106,24	(0,01)%	(0,00)%
10 Educación	1,10	149,60	151,65	1,37%	0,02%
11 Restaurantes y Hoteles	10,38	158,09	158,18	0,05%	0,01%
12 Bienes y Servicios Diversos	6,76	125,37	124,98	(0,31)%	(0,02)%

Fuente elaboración propia

## 11.2. Volumen de Producción

Sobre la base del índice de precio al consumidor (I.P.C.) en la Ciudad de Cobija en el año 2015 realizada, por el Instituto Nacional de Estadística se determinó que hubo un crecimiento del 0,41% a comparación del año 2014, en los productos de la canasta familiar

Donde se pudo determinar que hubo un crecimiento de los adquirentes de los productos por parte de la población del municipio de Cobija.

## **12. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL**

### **12.1 Estudio administrativo y legal**

El Estudio administrativo y legal, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas para el logro de objetivos de una empresa, Existen distintos tipos de formas legales para realizar operaciones de negocios y/o servicios en Bolivia, a partir de las mismas, se determinó que el **SUPERMERCADO MIVI** será una Sociedad de Responsabilidad Limitada **S.R.L.** ya que la inversión para el tipo de negocio del complejo es muy alto es en ese sentido que se necesita socios inversionistas.

La Sociedad de Responsabilidad Limitada es una figura jurídica constituida por un mínimo de 2 socios y un máximo de 25 socios. La responsabilidad de los socios se encuentra limitada, es decir que cada socio cuenta con un número de acciones dependiendo del capital aportado y sólo responden con sus aportaciones, no tienen derecho sobre los bienes adquiridos, pero sí sobre el capital y utilidades de la misma (Código de Comercio Título IV Capítulo 3). Decreto Ley No 14379 del 25 de febrero 1977).

Dentro de la figura administrativa y legal para el establecimiento de la empresa de servicio en Bolivia se deben cumplir los siguientes pasos o normativa.

#### **12.1.1 Personería jurídica**

Es un trámite legal que con la obtención de la misma, la Empresa de servicios el **SUPERMERCADO MIVI S.R.L.** se constituye legalmente dentro el país de Bolivia ejerciendo derechos y obligaciones.

La personería jurídica es quizás el documento más importante que debe tener toda empresa y/o sociedad, puesto que sin ella la empresa no nacería a la vida jurídica, es donde adquieren derechos y obligaciones ya sean contractuales o legales, así lo ameritan las circunstancias, es por ello que se puede decir que la personería jurídica es como el certificado de nacimiento para un niño, sin ella no estaría vivo en la vida civil y legal, este trámite se procederá a realizar y obtener en instalaciones de la Gobernación Autónoma de Pando.

## **12.1.2 Registro legal**

### **Fundempresa**

El registro de La Empresa **SUPERMERCADO MIVI S.R.L.** en la institución de FUNDEMPRESA hace que le otorgue la Matrícula de Comercio. La matrícula de comercio le sirve para adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado de Bolivia para desarrollar sus actividades empresariales.

Las oficinas de FUNDEMPRESA se encuentran ubicadas en la Av. 9 de Febrero km. 2 en el Edificio de CIP-PANDO, en la cual **SUPERMERCADO MIVI S.R.L.** Tiene que presentar los siguientes requisitos:

1. Documento de constitución elaborado por abogado y declarado ante notario de fe pública.
2. Publicación en periódico de circulación nacional.
3. Balance de apertura con certificado de solvencia del profesional que lo elaboró.
4. Poder del representante legal.
5. Formulario de inscripción de la empresa en el Registro de Comercio

### **Número de Identificación Tributaria (NIT)**

**EL SUPERMERCADO MIVI S.R.L.** deberá inscribirse al Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención del NIT (número de identificación tributaria).

El NIT servirá a la empresa para estar registrado y poder funcionar legalmente. El trámite de su inscripción lo hará en las instalaciones de IMPUESTOS NACIONALES que se encuentra ubicado en la Calle Beni Zona Central

### **Patente Municipal**

**EL SUPERMERCADO MIVI S.R.L.** Generará una actividad comercial, ya que venderá un productos dentro el Municipio de Cobija, por lo cual deberá tramitar su patente municipal que le autoriza la apertura de una actividad económica, y posteriormente el pago de sus impuestos municipales.

Le sirve para obtener la autorización mediante la Licencia de F-401. y funcionamiento Municipal, de conformidad a la declaración jurada. El patente se tramitará en las instalaciones

de Ingresos Municipales ubicada en la Av. Teniente Coronel Cornejo frente IMPOR-EXPOR V.R.L.

### **Ministerio de Trabajo**

**EL SUPERMERCADO MIVI S.R.L** deberá obtener el Certificado de Inscripción en el Registro de Empleadores del Ministerio de Trabajo, para el Registro de empleadores en el Ministerio de Trabajo autoriza, la utilización del Libro de Asistencia y/o Sistema Alternativo de Control de Personal, en cumplimiento de las normas legales vigentes en el país.

### **Caja Nacional de Salud**

**EL SUPERMERCADO MIVI** deberá afiliar al personal a una caja de salud para cumplir con la norma legal vigente y la cobertura de seguros de salud de nuestro País.

### **Administradoras de fondos de pensiones (AFPs)**

El registro del personal del complejo unas de las administradoras de fondos de pensiones, que es de carácter obligatorio, lo cual el principal objetivo de esto es la renta de vejes que es un seguro social obligatorio, que hace un descuento del 12.75 % del sueldo básico del personal, en la región existen dos oficina de aseguradoras de AFPs, vigentes que son futuro y Previsión.

## **12.2 Organización empresarial**

La organización del **SUPERMERCADO MIVI** estará compuesta de personal con distintos cargos, jerarquías y funciones.

### **Organigrama**

El organigrama o jerarquización desde el punto administrativo consiste en la disposición de las funciones de la organización por orden de importancia o rango es en ese sentido que se determinó el organigrama del **SUPERMERCADO MIVI** será: micro administrativo vertical integral, ya que será una estructura de una sola organización, que presentara los cargos jerárquicos de arriba asía abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregándose en los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada de la forma de sus relaciones de jerarquía o dependencia

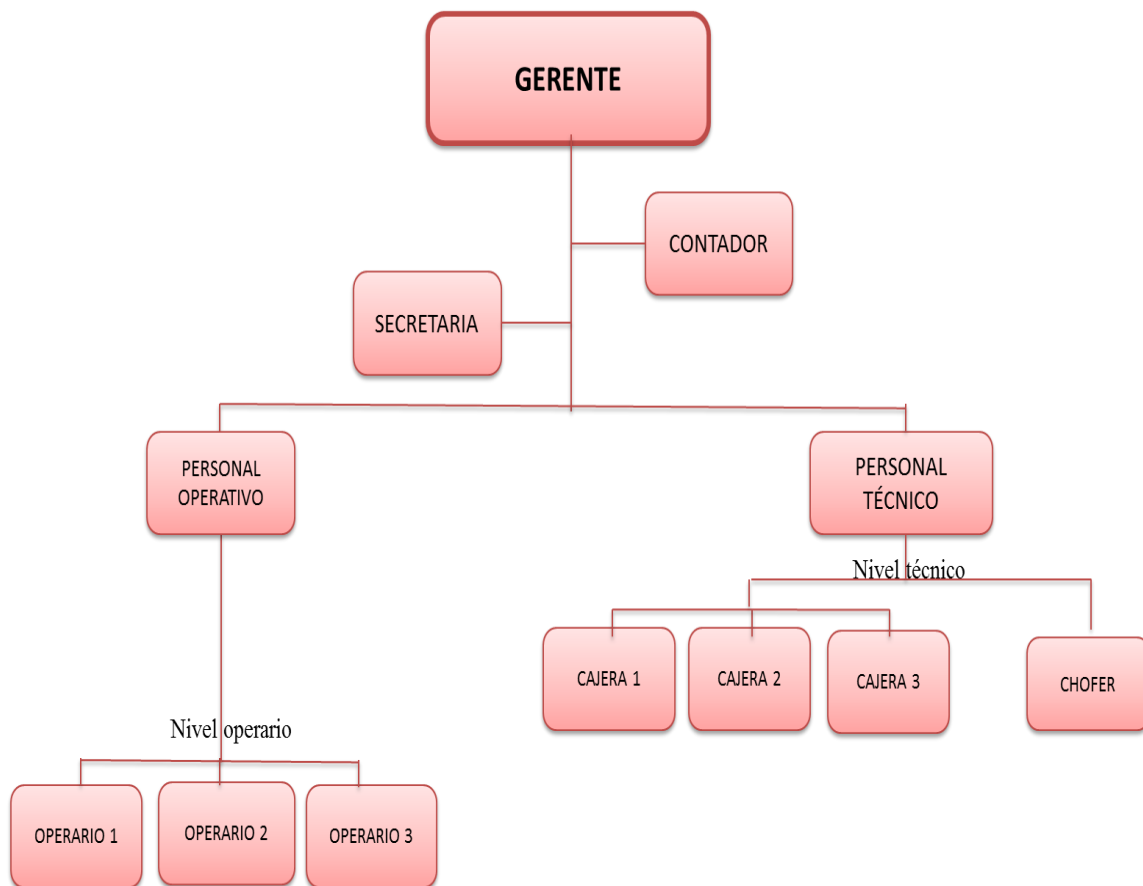


Figura 23 Organigrama del SUPERMERCADO MIVI  
Fuente elaboración propia

### 12.2.1 Personal

El personal que tendrá el SUPERMERCADO MIVI para la atención a los clientes será la siguiente:

- Personal Administrativo
- Personal Técnico
- Personal Operativo

#### ▪ Procedimiento de contratación

El proceso de contratación para el personal del SUPERMERCADO MIVI será del siguiente procedimiento técnico, especificando los requisitos que deberá tener cada personal como también sus funciones:

## **UNIDAD FUNCIONAL ADMINISTRATIVA**

### **GERENTE**

<b>Determinación del cargo:</b>	Gerente
<b>Función:</b>	Administrar todo del Supermercado
<b>Nº de personas responsables:</b>	1 persona
<b>Jefe inmediato:</b>	Asamblea de socios

#### **Requisitos para el cargo:**

- Ser ciudadano Boliviano
- Tener título en provisión nacional en licenciatura en Administración de Empresas.
- Tener experiencia mínima de 2 años en funciones de cargos similares.
- Tener incentivas para realizar nuevos emprendimientos.
- Tener buenas relaciones públicas.
- Capacidad de trabajar bajo presión.

#### **Descripción de cargo**

Es responsable de la administración, planificación, organización y control de la economía financiera, recursos humanos, materiales, servicio y estabilidad del Supermercado.

Deberá coordinar planes, programas y proyectos para optimizar operaciones económicas-financieras en beneficio del supermercado.

### **CONTADOR**

<b>Determinación del cargo:</b>	Contador
<b>Función:</b>	Ayudar en la parte financiera
<b>Nº de personas responsables</b>	1 persona
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente

#### **Requisitos del cargo:**

- Ser ciudadano Boliviano
- Tener título en Auditor o Contador General
- Tener experiencia mínima de 2 años en funciones en cargos similares.
- Tener buenas relaciones públicas.
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Tener respeto y honestidad

### **Descripción del cargo**

Intervenir y hacer reportes de las operaciones financieras del supermercado, como ser planillas de compras, ventas, alquileres, entre otros.

Realizar estados financieros de la empresa, el llenado de los libros de compras y ventas IVA, elaboración de planilla de sueldos del personal de la empresa.

### **SECRETARIA**

<b>Determinación del cargo:</b>	Secretaria
<b>Función:</b>	Ayudar en el proceso de la administración
<b>Nº de personas responsables</b>	1 persona
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente

### **Requisitos para el cargo:**

- Ser ciudadana Boliviana
- Tener título en secretariado general
- Tener experiencia mínima de 2 años en ejercicio profesional en funciones similares.
- Tener experiencia en atención al cliente.
- Tener buenas relaciones públicas.
- Capacidad de trabajar bajo presión.

### **Descripción de cargo**

Es responsable de elaborar documentos dependientes de la gerencia, ayudará en la parte administrativa, elaborará reportes técnicos de las actividades del movimiento y abastecimiento de la mercadería, así mismo será la que controle la asistencia del personal del supermercado.

### **UNIDAD TÉCNICA**

#### **CAJERA**

<b>Determinación del cargo:</b>	cajera
<b>Función:</b>	efectuar el cobro de uso del servicio
<b>Nº de personas responsables</b>	3 personas
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente

**Requisitos del cargo:**

- Ser ciudadano Boliviano
- Egresada o titulada en una carrera administrativa financiera.
- Tener experiencia mínima de 1 año en funciones en cargos similares.
- Tener buenas relaciones públicas.
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Tener respeto y honestidad
- Certificado de antecedentes policiales

**Descripción del cargo**

Realizara el control, determinación, cobro, facturación y embalado de los productos que adquirirá los clientes, así mismo será el responsable de custodiar el dinero, para que al final del día haga su cierre de caja mediante un arqueo de toda la mercadería vendida en el día.

**CHOFER**

<b>Determinación del cargo:</b>	Chofer
<b>Función:</b>	Conducir los vehículos del Supermercado
<b>Nº de personas responsables</b>	1 personas
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente

**Requisitos para el cargo:**

- Ser ciudadano Boliviano
- Tener licencia de conducir categoría B o C
- Tener experiencia de un año en el área
- Tener buenas relaciones humanas
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Tener respeto y honestidad

**Descripción del cargo**

Es el encargado de conducir el camión de carga del Supermercado, para recojo de insumos, mercadería (hortalizas carnes, entre otros) de algunos proveedores así mismo de llevar algunos encargos de compras mayores a su destino final.

## ÁREA OPERATIVA

### OPERARIO N° 1

<b>Determinación del cargo:</b>	Operario N° 1
<b>Función:</b>	encargado control y ordenamiento de la mercadería
<b>N° de personas responsables</b>	4 personas
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente

#### Requisitos del cargo:

- Ser ciudadano Boliviano
- Tener experiencia en el rubro
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Tener respeto y honestidad

#### Descripción del cargo

Es encargado de recibir y transportar la mercadería al almacén, ordenar los productos en los estantes de exhibición, heladeras entre otros, así mismo se encargaran de la limpieza del supermercado y controlar constantemente que los productos estén en buen estado y etiquetado con su precio.

### OPERARIO N° 2

<b>Determinación del cargo:</b>	Operario N° 2
<b>Función:</b>	encargado controlar el equipaje del cliente
<b>N° de personas responsables</b>	1 personas
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente

#### Requisitos del cargo:

- Ser ciudadano Boliviano
- Tener experiencia en el rubro
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Tener respeto y honestidad

#### Descripción del cargo

Es encargado de controlar y decepcionar que los clientes que ingresen al supermercado entren sin ninguna prenda (mochila bolsa etc.), y mismo tiempo si el cliente trae alguna prenda lo decepciona y custodie hasta que el cliente salga después de realizar sus compras.

### OPERARIO N° 3

<b>Determinación del cargo:</b>	Operario N° 3
<b>Función:</b>	Encargado de despacho del cliente
<b>N° de personas responsables</b>	1 personas
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente

#### Requisitos del cargo:

- Ser ciudadano Boliviano
- Tener experiencia en el rubro
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Tener respeto y honestidad

#### Descripción del cargo

Sea el encargado de ayudar a transportar los productos en cantidad adquiridos por el cliente hasta un medio de transporte, así mismo ordenara los productos dentro el medio de transporte.

Es en ese sentido el SUPERMERCADO MIVI. Contará con 13 trabajadores divididos por áreas específicas como también en cargos y deberes distintos.

Tabla 47

Inversión total anual en sueldos y salarios (Expresado en Bolivianos)

Puesto al que pertenece.	Cantidad	Haber básico en bs.	Meses de trabajo	Valor total expresado en bolivianos
Gerente	1	5.500	13	71.500
Contador	1	4.000	13	52.000
Secretaria	1	3.380	13	43.940
Cajera	3	2.900	13	113.100
Chofer	1	2.900	13	37.700
Operarios	6	2.255	13	175.890
<b>Total</b>	<b>13</b>			<b>494.130 bs</b>

Fuente elaboración propia

Se puede resaltar que dentro los haberes básicos de cada personal se harán los descuentos de 12.71 % de los Aportes de la AFP, que son los aportes de carácter obligatorio que están

dictados y establecido por Ley Nacional, para establecer el fondo de renta de vejes de cada personal.

## **13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **13.1. Conclusiones**

- Según la investigación de mercado se concluye que la demanda en el Municipio de Cobija es suficiente dinámica donde se considera que hay una demanda de 100% de la muestra, ya que el consumidor específico está compuesto por mujeres. También se observó a los competidores actuales del mercado, que los mismo están compuestos por comerciantes mayoristas y minoristas que comercializan diferentes productos similares en lugares estratégicos de la Ciudad de Cobija.
- En el estudio de las operaciones se desglosan los resultados del segundo objetivo planteado muestra la localización e ingeniería del proyecto, y la capacidad instalada del supermercado que cumplirá con las necesidades de producción del servicio, además de ajustarse al diseño requerido por las condiciones de la empresa y al lugar elegido para su implementación o ejecución.
- Se diseñó estrategias de marketing, en el que se plantearon diversas estrategias tanto en la etapa operativa como en la etapa comercial para la puesta en marcha del proyecto; en este apartado se destacaron los principales puntos para operar el negocio de la mejor manera.
- Según el cuarto objetivo específico se logró realizar el estudio administrativo y legal, que garantiza el correcto funcionamiento del Supermercado a partir de direccionamientos estratégicos claramente definidos, necesidad de recursos humanos identificados, descripción de funciones, y trámites legales identificados, dando como resultado una empresa factible desde el punto de vista organizacional, reflejado en el excelente servicio al cliente consumidor.
- Como resultado del último objetivo específico se ha determinado que el proyecto es factible, ya que el Valor Actual Neto (V.A.N.) calculado resultó positivo que es de 1.085.305 bs., y donde la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 37.36 % positivo, lo que indica que el proyecto es justificable implementarlo para el funcionamiento. Los

resultados obtenidos se deben que los consto son inferiores a las utilidades de la empresa.

### **13.2. Recomendación**

- Si bien la competencia es grande y cuentan lugares estratégicos, para subsanar esto se recomienda tener un están con productos variados de toda marca y precio, cuidando la higiene y que los productos este en buen estado, para que los clientes, especialmente las mujeres, tengan una buena imagen del Supermercado con bastantes productos a su elección. El supermercado deberá utilizar herramientas de promoción para la implementación de la empresa, creando interés en el público, para lograr el posicionamiento deseado.
- Se recomienda en la parte técnica hacer una infraestructura adecuada y moderna, y adquirir maquinarias y equipos de proveedores que te brinden garantías de los mismos, para evitar problemas e inconvenientes futuros.
- Se recomienda hacer una estrategia de marketing moderno, enfocado mayormente en las publicidades Audiovisuales y promociones, para lograr un buen posicionamiento en el mercado, en respecto a los competidores y Establecer constantemente políticas de innovación para el negocio con el fin de ofrecer al cliente, un servicio más eficiente y que se adapte a sus necesidades.
- Se recomienda sacar y cumplir con todos los documentos legales que se requiere para el funcionamiento del Supermercado, antes de su apertura, para evitar sanciones correspondientes.
- Se recomienda a los inversionistas invertir en este proyecto, ya que los resultados financieros VAN, TIR y C/B, son positivos y atractivos, para cualquier inversionista, con el objetivo de aportar al desarrollo de la región y la creación de nuevos empleos para mejorar la economía de la ciudad de Cobija.

## BIBLIOGRAFÍA

- Castro M. & Fernández, L., (2001). *Identifique ideas de negocio exitoso*. (ed.). Lima, Perú: Punto y Coma Editores S.A.C.
- Etzel M. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 3 de Octubre de 2015, de <http://www.fundamentot/mercadotecnia/maketingl.pdf>
- Fayol, (2000). Cuarta Etapa del Proceso Administrativo. Recuperado el 09 de Julio de 2016, en <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catorg/material/Control.pdf>
- Gómez, V. (2008). *Identifique ideas de negocio exitoso*. (ed.). Lima, Perú: Punto y Coma Editores S.A.C.
- Gregory, M. (2014). *El Vendedor*. Recuperado el 9 de enero del 2012 <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.pdf>
- Humberto, (2006). *El plan de negocios*. Recuperado el 13 de noviembre 2013 de <http://es.scribd.com/doc/1558098/plan-de-negocios.pdf>
- Koonts, (1998). *Innovación Empresarial*. Recuperado el 3 de Octubre de 2015, de <http://www.676897negocios.net/innovacion/empresariañ-concepto.pdf>
- Pérez, G. (2001). *El Proceso de Dirección en la Empresa*. Recuperado el 07 de Julio de 2016, en <http://www.uhu.es/eyda.marin/apuntes/gesempre/Tema4IGE.pdf>
- Rader, (2012). *Cómo elaborar un Plan de Negocios*. Recuperado el 3 de Octubre de 2015, de <http://es.scribd.com/doc/1558098/plan-de-negocios.pdf>
- Romero, M. (2010). *Cómo elaborar un Plan de Negocios*. Recuperado el 3 de Octubre de 2015, de <http://es.scribd.com/doc/1558098/plan-de-negocios.pdf>
- Schumpeter, (1935). *Cómo elaborar un Plan de Negocios*. Recuperado el 3 de Octubre de 2015, de <http://es.scribd.com/doc/1558098/plan-de-negocios.pdf>
- Taylor, (2001). *Las Organizaciones como Sistemas*. Recuperado el 17 de Mayo de 2016, en [http://www.es/organizaciones\\_20como\\_20sistemas.pdf](http://www.es/organizaciones_20como_20sistemas.pdf)
- Varela, R. (2006). *Innovación Empresarial*. Recuperado el 3 de Octubre de 2015, de <http://www.676897negocios.net/innovacion/empresariañ-concepto.pdf>

# ANEXOS

## ENCUESTA CONSUMIDOR

*Buen día, estamos realizando una encuesta para el estudio de mercado para la implementación de un supermercado nuevo, en el la Ciudad de Cobija, podría dedicarnos unos minutos de su tiempo marcando una (x) en la respuesta de su preferencia. Agradecemos su colaboración.*

Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )

### **1. ¿usted realiza compras de productos para la canasta familiar?**

a) **SI**, pase a la pregunta 2                       c) **NO**, pase a la pregunta 5

### **2. ¿Con qué Frecuencias realiza sus compras de productos de la canasta familiar?**

a) Diario                       c) Quincenal                       e) Otros

b) Semanal                       d) Mensual

### **3. ¿Qué factores considera importante al momento de comprar los productos de la canasta familiar?**

a) Precio                       c) Variedad de Producto                       e) El Lugar

b) Calidad                       d) Atención al Cliente

### **4. ¿En la actualidad donde compra sus diferentes tipos de productos de la canasta familiar?**

a) Tienda de Barrio                       b) mercados                       c) Mini Mercado

d) Supermercado(Brasil)                       e) Ferias

**5. ¿Usted conoce algún supermercado en la Ciudad de Cobija?**

a) **SI**, cual.....  c) **NO**

**6. ¿Le gustaría que se implemente un Supermercado amplio y que le brinde una variedad de productos de la canasta familiar, con higiene buena atención y precios justos, en la Ciudad de Cobija?**

a) **SI**, pase a la pregunta 7  c) **NO**, fin de la encuesta

**7. ¿Cómo le gustaría recibir información y promociones acerca del Servicio?**

a) Internet  c) Radio  e) Otros

b) Periódico  d) Televisión

Fecha y Año.....de.....2015.....

**ENTREVISTA INTERMEDIARIOS**

Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )

**1. ¿Cómo considera la demanda de los productos de la canasta familiar?**

.....  
.....

**2. ¿Usted cree que existen suficientes ofertante de la canasta familiar?**

.....  
.....

**3. ¿De dónde adquiere los diferentes productos para la comercialización?**

.....  
.....

**4. ¿Los precios son bastantes atractivos para la comercialización de los diferentes productos de la canasta familiar?**

.....  
.....

**5. ¿Qué productos le sale como mayor frecuencia?**

.....  
.....

Fecha y Año.....de.....2015.....

## DEPRECIACIONES

Descripción	Monto total	% Depreciación Anual	Depreciación Año 1	Valor Residual Año 1	Depreciación Año 2	Valor Residual Año 2	Depreciación Año 3	Valor Residual Año 3	Depreciación Año 4	Valor Residual Año 4	Depreciación Año 5	Valor Residual Año 5
Edificación	255.950	2,50%	6.399	249.551	6.239	243.312	6.083	237.230	5.931	231.299	5.782	225.516
Terreno	208.800	0,00%	0	208.800	0	208.800	0	208.800	0	208.800	0	208.800
caja registradora	167.040	12,50%	20.880	146.160	18.270	127.890	15.986	111.904	13.988	97.916	12.239	85.676
cortadora cierra cinta	8.352	12,50%	1.044	7.308	914	6.395	799	5.595	699	4.896	612	4.284
equipo de computacion	7.000	10,00%	700	6.300	630	5.670	567	5.103	510	4.593	459	4.133
camara de vigilancia	6.000	10,00%	600	5.400	540	4.860	486	4.374	437	3.937	394	3.543
freezer	7.000	12,50%	875	6.125	766	5.359	670	4.689	586	4.103	513	3.590
freezer de carne	5.500	12,50%	688	4.813	602	4.211	526	3.685	461	3.224	403	2.821
heladera de bebidas	6.000	12,50%	750	5.250	656	4.594	574	4.020	502	3.517	440	3.077
heladera de embutidos	10.000	12,50%	1.250	8.750	1.094	7.656	957	6.699	837	5.862	733	5.129
mesa de frutas y verduras	14.000	12,00%	1.680	12.320	1.478	10.842	1.301	9.541	1.145	8.396	1.007	7.388
estanteria de lacteos	10.000	10,00%	1.000	9.000	900	8.100	810	7.290	729	6.561	656	5.905
estanteria de productos	66.000	10,00%	6.600	59.400	5.940	53.460	5.346	48.114	4.811	43.303	4.330	38.972
carro canasta	21.000	12,00%	2.520	18.480	2.218	16.262	1.951	14.311	1.717	12.594	1.511	11.082
sistema frigorifico	25.000	12,00%	3.000	22.000	2.640	19.360	2.323	17.037	2.044	14.992	1.799	13.193
carro de carga	174.000	10,00%	17.400	156.600	15.660	140.940	14.094	126.846	12.685	114.161	11.416	102.745
muebles y enseres	8.200	10,00%	820	7.380	738	6.642	664	5.978	598	5.380	538	4.842
<b>TOTALES</b>	<b>999.842</b>		<b>66.205</b>	<b>933.637</b>	<b>59.283</b>	<b>874.353</b>	<b>53.139</b>	<b>821.214</b>	<b>47.682</b>	<b>773.533</b>	<b>42.833</b>	<b>730.699</b>

## MAQUINARIAS

stocks



Figura 24 Caja registradora  
Fuente elaboración propia



Figura 25 Cortadora cierra cinta  
Fuente elaboración propia

## EQUIPOS



Figura 26 equipo de computación  
Fuente Importadora Acre-Corp S.R.L.



Figura 27 cámara de vigilancia  
Fuente Importadora Acre-Corp S.R.L.



Figura 28 freezer  
Fuente Importadora Frigo Pando



Figura 29 freezer exhibidor de carnes  
Fuente Importadora Frigo Pando



Figura 30 heladera exhibidor de bebidas  
Fuente Importadora Frigo Pando .



Figura 31 heladera exhibidor de embutidos  
Fuente importadora Shenzhen S.A



Figura 32 mesa exhibidor de frutas y verduras  
Fuente importadora Shenzhen S.A



Figura 33 estantería de bebidas lácteas  
Fuente importadora Shenzhen S.A



Figura 34 estantería exhibidor de productos  
Fuente importadora Shenzhen S.A



Figura 35 carrito canasta de empuje  
Fuente importadora Shenzhen S.A



Figura 36 sistema frigorífico  
Fuente importadora Shenzhen S.A.

## VEHICULOS



Figura 37 carro de carga  
Fuente importadora CRONW

## UNIFORME DE PERSONAL OPERATIVO



Figura 38 uniforme de personal  
Fuente elaboración propia  
**TRABAJO DE CAMPO**



Figura 39 Encuesta en el B/ Pazamora



Figura 40 Encuesta en el B/ Amistad

Fuente elaboración propia



Figura 41 Encuesta el B/ Nazaria  
Fuente elaboración propia

Fuente elaboración propia



Figura 42 Encuesta en el B/ Pantanal  
Fuente elaboración propia