



UNIVERSIDAD
DE ATACAMA

FACULTAD TECNOLÓGICA
DEPARTAMENTO DE TECNOLOGÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA
ECONOMICA PARA LA INSTALACIÓN DE UN
SUPERMERCADO EN LA COMUNA DE TIERRA
AMARILLA”**

Yaira Soledad Robles Tapia

Copiapó, Chile 2024



UNIVERSIDAD
DE ATACAMA

FACULTAD TECNOLÓGICA
DEPARTAMENTO DE LA ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA
ECONOMICA PARA LA INSTALACIÓN DE UN
SUPERMERCADO EN LA COMUNA DE TIERRA
AMARILLA”**

Trabajo de Titulación final presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de
Ingeniero de Ejecución en Administración de Empresas.

Profesor Guía: Mg. Mónica Padilla Romero

Yaira Soledad Robles Tapia

Copiapó, Chile 2024

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad de Atacama por ser la institución que ha guiado y facilitado el camino para el inicio, desarrollo y culminación de mi formación en la carrera de Ingeniería en Ejecución en Administración de Empresas. Esta universidad ha sido más que un centro de estudios; ha sido un lugar donde he adquirido conocimientos, habilidades y experiencias que me han preparado para enfrentar los desafíos del mundo profesional.

En especial, quiero dedicar un agradecimiento especial al cuerpo docente y al personal de la universidad, quienes han desempeñado un papel fundamental en mi educación. Su dedicación y compromiso con la excelencia académica han sido inspiradores y motivadores a lo largo de mi trayectoria educativa.

No puedo dejar de mencionar el apoyo incondicional de mi familia. Su respaldo ha sido mi mayor fortaleza en este viaje educativo. Gracias por creer en mí, por alentarme en los momentos difíciles y por celebrar mis éxitos con alegría y orgullo. Este logro no solo es mío, sino también de ustedes, ya que cada sacrificio y esfuerzo han contribuido a mi éxito académico.

DEDICATORIA

Dedicado a quienes me inspiraron y me ayudaron a llegar hasta aquí, quiero dedicarles este logro con todo mi corazón. A mi querida hija, que ha sido mi fuente constante de motivación y alegría, A mi tía, cuyo apoyo incondicional ha sido indispensable en los momentos difíciles, y a mis primas, con quienes he compartido risas, lágrimas y experiencias inolvidables a lo largo de este viaje.

En especial, a mi padre Q.E.P.D que, aunque ya no está físicamente conmigo, su legado y enseñanzas perduran en mi corazón. Este logro es un tributo a su memoria y a la sabiduría que me transmitió.

A los docentes que me acompañaron en este proceso, quienes no solo me brindaron conocimientos, sino que también me proporcionaron las herramientas esenciales para formarme como profesional. Su dedicación y compromiso con mi educación han dejado una marca imborrable en mi desarrollo.

RESUMEN

El presente estudio fue realizado en la Comuna de Tierra Amarilla, con el objetivo de ver si el proyecto tiene factibilidad, para la creación de un supermercado para los habitantes de la comuna, para lo cual fue necesario realizar los estudios de demanda y oferta, definición de productos ofrecidos, plan de marketing 4p, análisis económico financiero. Que permitieron determinar la viabilidad del futuro negocio. Realizar un diagnóstico que identifique la oportunidad y defina, al menos preliminarmente una estrategia y modelo del proyecto a implementar para el supermercado en la antes mencionada ciudad.

Se darán a conocer las técnicas aplicadas en el presente proyecto, el cual ayudará a abordar el problema y obtener una contextualización adecuada de los términos que se utilizarán.

El desarrollo del estudio es la parte donde se detalla cómo se va a realizar la investigación, así como determinar la población y la muestra, instrumentos de recolección de datos, la técnica empleada para el análisis de estos.

Finalmente se realizó un estudio económico financiero para ver la rentabilidad del proyecto, este último punto define realmente si el proyecto es o no factible, a través de un flujo de caja, análisis de costos, indicadores y análisis de sensibilidad.

En base a los datos obtenidos, se concluye que la Comuna de Tierra Amarilla si necesita que se implemente un supermercado y que lo potenciales clientes están dispuestos a ser parte de él.

INDICE

CAPITULO 1 MARCO INTRODUCTORIO	1
1.1. Introducción	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo General.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.4 Justificación.....	3
1.5 Alcance.....	4
CAPITULO 2 MARCO TEORICO.....	5
2.1. Supermercado.....	5
2.2 Concepto de factibilidad técnica económica.....	8
CAPITULO 3 METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo de investigación	11
3.2 Población y muestra.....	13
3.3 Instrumento de recolección de datos.....	14
3.3.1 Formulario De La Encuesta.....	14
CAPITULO 4 ESTUDIO DE MERCADO	16
4.1 Análisis de la demanda	16
4.1.2 Análisis de los resultados obtenidos	17
4.2.1 Análisis de los resultados de la encuesta.....	17
4.3.1 Análisis de los resultados de la encuesta.....	19
4.4.1 Análisis de los resultados de la encuesta.....	20
4.5.1 Análisis de los resultados de la encuesta.....	21
4.6.1 Análisis de los resultados de la encuesta.....	22
4.7.1 Análisis de los resultados de la encuesta.....	24
4.8.1 Análisis de los resultados de la encuesta.....	25
4.9.1 Análisis de los resultados de la encuesta.....	26
4.10.1 Análisis de los resultados de la encuesta.....	27
4.11.1 Análisis de los resultados de la encuesta.....	29

4.2 Análisis de la oferta	29
4.3 Análisis del Entorno	33
4.3.1 Análisis Pestel	33
4.3.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	34
4.4 Marketing Mix.....	36
CAPITULO 5 ESTUDIO TECNICO	41
5.1 Descripción de la empresa.....	41
5.2 Organigrama	41
5.3 Descripción de funciones	42
5.4 Misión y Visión.....	45
5.4 Principios y Valores.....	45
5.5 Ubicación y Accesibilidad.....	46
5.7 Infraestructura y Distribución	49
5.8 Tecnología y Equipamiento	53
CAPITULO 6 ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO.....	56
6.1 Inversión inicial.....	56
6.2 Análisis de Costos.....	56
6.3 Proyección de ingresos.....	57
6.4 Flujo de caja.....	57
6.5 Evaluación Del Proyecto	58
6.5.1 Valor actual neto (VAN)	58
6.5.2 Tasa interna de retorno (TIR)	59
6.5.3 Payback	60
6.5.4 Índice de Valor Actual Neto (IVAN).....	60
6.6 Análisis de sensibilidad	60
6.7 Amortización	61
CAPITULO 7 CONCLUSION.....	62
CAPITULO 8 BIBLIOGRAFIA.....	64

Ilustracion 3.1 Calculo de muestra.....	14
Figura 4.1 Residencia de los encuestados.....	16
Tabla 4.1 Tabulación de Datos	17
Figura 4.3 conformidad con instalación de supermercado	18
Figura 4.4 nivel de compra	19
Figura 4.5 asistencia a supermercado	21
Figura 4.6 Gasto en compras de supermercado	22
Figura 4.7 acuerdo con precios ofrecidos	23
Figura 4.8 Tabulación de sector de instalación	24
Figura 4.9 Tabulación de datos de acuerdo de precios ofrecidos	26
Figura 4.10 datos de aspectos más importantes	27
Figura 4.11 oportunidad laboral para habitantes	28
Tabla 4.12 Tabla Ley de la oferta	30
Figura 4.13 Curva de la oferta	31
Figura 4.14 análisis pestel	33
Figura 4.15 Las 4 P del marketing	36
Figura 4.16. Logo supermercado	40
Figura 4.17 Organigrama	41
Figura 4.18. Ubicación mapa techado de Tierra amarilla	47
Figura 4.19 Ubicación satelital Techado de Tierra Amarilla	48
Figura 4.20 Ubicación	49
Tabla 6.2 Costos Creación de supermercado	56
Tabla 6.3 Proyección de ingresos	57
Tabla 6.4 Flujo de caja	58
6.5.1.1 Ilustración calculo VAN	59
6.5.1.2 Ilustración calculo VAN CF	59
Tabla 6.1 Periodo de recuperación de inversión	60
Tabla 6.2 Financiamiento	61

CAPITULO 1 MARCO INTRODUCTORIO

1.1. Introducción

Se hace visible evaluar la factibilidad de la creación de un supermercado en la comuna de Tierra Amarilla, considerando cubrir un problema para los habitantes de la comuna. El constante crecimiento del comercio a nivel mundial, la globalización, tecnología y comunicaciones, hacen que el consumidor conozca cada vez más las diversas ofertas que existen en el mercado, por lo tanto, se vuelven cada vez más exigente, demandando productos variados y de mejor calidad, atención en locales cada vez más confortables, con todos los servicios disponibles y atención de mayor y mejor calidad.

Considerando la creciente necesidad de la población, los supermercados han modificado las preferencias de los consumidores, así como los mercados tradicionales que abastecen a la población con productos básicos de primera necesidad, los que ofrecen comodidad y variedad de mercancías en un solo lugar. Esto ha permitido que los consumidores no tengan que dirigirse a diversos lugares para obtener los productos que requieren para satisfacer sus necesidades.

El propósito del proyecto fue determinar la factibilidad de instalación de un supermercado en la comuna de Tierra Amarilla, con la finalidad de ofrecer a sus habitantes una nueva e innovadora forma de acceder a los productos y servicios con calidad; en una manera rápida y oportuna, enfocada en la optimización del tiempo. Permitiendo acceso de productos a precios competitivos, de igual manera se pretende generar mayores fuentes de empleo y buenos rendimientos financieros para el beneficio de la organización y todos sus componentes.

1.2 Planteamiento del problema

La principal causa que impulsa el desarrollo de este proyecto es la necesidad de la comuna de Tierra Amarilla al no contar con comercio que ofrezca principalmente productos de primera necesidad a sus habitantes. Que cuente con un espacio agradable a la vista de los consumidores, oportunidad laboral, que ofrezca grato ambiente laboral a sus trabajadores y que se destaque por su excelente atención al cliente, productos de calidad, variedad, ubicación estratégica, entre otros. Considerando una baja oferta de comercio dentro de la comuna, ya que hasta la actualidad no hay existencia de este.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Evaluar la factibilidad técnica económica para la instalación de un supermercado en la comuna de Tierra Amarilla, que permita la satisfacción de las necesidades de sus habitantes.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1.- Determinar la demanda actual de mercado, a través de la formulación y aplicación de encuesta, que identifique las necesidades específicas de los consumidores.
- 2.- Realizar un estudio técnico detallando el servicio, localización, equipamiento e infraestructura, para la implementación e instalación de un supermercado en la comuna.
- 3.- Evaluar la factibilidad económica financiera que determine la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

1.4 Justificación

Los supermercados se han consolidado como una necesidad primordial en nuestra sociedad, ofreciendo variedad, cantidad y calidad en productos y servicios. En nuestro país, predominan establecimientos que a menudo, ofrecen productos y servicios similares entre sí.

En este caso se ha dejado de lado a un segmento importante de la población que son los habitantes de la comuna de Tierra Amarilla al no tener acceso a un supermercado que ofrezca solo productos de primera necesidad y que le permita al consumidor seleccionar productos por sí mismo.

Ante esta situación, se hace visible la necesidad de un estudio de factibilidad que determine y permita la instalación, para que este ofrezca diversas alternativas en productos y servicios para la comuna. Si bien hay negocios locales y PYMES, estos no cubren totalmente las demandas de los habitantes, quienes a menudo deben conformarse con lo que está disponible

1.5 Alcance

Esta iniciativa busca cubrir una necesidad latente en el sector y ofrecer oportunidades laborales a los habitantes de la comuna. Es esencial que los socios e inversionistas estén alineados con esta propuesta, ya que su disposición será crucial para la concreción de este.

Este análisis proporcionará la posibilidad abastecimiento de primera necesidad para quienes habiten en la comuna. No tendrán obligación de dirigirse al supermercado más cercano que está en la ciudad de Copiapó a 20 minutos aproximadamente de la comuna. El local estaría ubicado en un punto estratégico de la comuna, garantizando fácil accesibilidad para todos, ya sea en vehículo o a pie.

Para que esta empresa prospere, es indispensable elaborar un estudio que permita, gestionar las finanzas adecuadamente, cumplir con las regulaciones legales, y en caso de tenerlos, seleccionar socios adecuados. Además, será crucial implementar estrategias efectivas de marketing, tanto digital como tradicional, para garantizar un servicio integral a los consumidores.

CAPITULO 2 MARCO TEORICO

2.1. Supermercado

Un supermercado es un establecimiento cuyo objetivo principal es ofrecer a los consumidores una amplia gama de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de la mayoría de los negocios, esta sociedad se caracteriza por ofrecer productos al alcance de cada consumidor. La organización se realiza dividiendo el espacio en góndolas o estanterías en las que se disponen los productos en un determinado orden más o menos concreto (bebidas, alimentos frescos, dulces, repostería, productos comestibles, limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc).

Esta organización permite a los consumidores moverse libremente por los distintos pasillos para seleccionar los artículos que deseen adquirir. Lo cual le permite comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos en oferta.

Todos los supermercados del planeta son comunes y similares, suelen convertirse así en claros representantes del fenómeno globalizador y capitalista. Se estima que los productos deben estar dispuestos de tal manera que llamen de la atención de los clientes y se animen a comprar más de lo necesario. En este sentido, los artículos de mayor necesidad o consumo diario suelen situarse al final del supermercado, lo que obliga a los clientes a recorrer los lineales con productos menos necesarios antes de llegar a los primeros. *Autor: J. Troncoso Ostornol, Diario financiero 10 de agosto de 2023, <https://www.df.cl/empresas/industria/principales-cadenas-de-supermercados-en-chile-suben-con-fuerza-su>*

La primera cadena de supermercado comenzó a operar el 16 de septiembre de 1916, en Memphis, Tennessee, Estados Unidos, con el nombre de “Piggly Wiggly” que significa cerdito ondulado; su fundador, el propio Saunders observo el alto costo que representaba para los tenderos mantener un grupo de empleados que iban a los anaqueles y surtían los pedidos de los clientes que se encontraban al otro lado del mostrador. Es por lo que puso en marcha un consumo en el que los clientes se atendían, seleccionando el producto de preferencia y revisándolo antes de adquirirlo; es así cuando Saunders creo su primer supermercado, no pensó en la comodidad del cliente si no, en el ahorro de tiempo que consideraba el vendedor. En 1957 se creó el primer supermercado en

nuestro país a nivel latinoamericano, Almac era su nombre, estaba ubicado en Providencia a la altura del 2300, a pocos metros de Avenida Los Leones, posterior a eso toda esa cuadra desapareció cuando abrieron Avenida 11 de septiembre; y con el tiempo se fueron sumando más. Estos son denominados locales de venta con una superficie superior a los 200 m², incluida depósitos e instalaciones de frío. Son aquellos que ofrecen 4 tipos de productos que son:

- **Productos de conveniencia:** suelen ser baratos y fáciles de encontrar. Son artículos que el consumidor compra con frecuencia o a menudo.
- **Productos de comparación:** Suelen ser aquellos productos que el consumidor compra con menor frecuencia.
- **Productos de especialidad:** Suelen ser aquellos que por marca o alguna diferencia con otros productos. El consumidor lo prefiere sin importar su valor
- **Productos no buscados:** Son aquellos que los consumidores no saben que existen, no les interesa o simplemente no son tan necesarios. *Autor: J. Troncoso Ostornol, Diario financiero 10 de agosto de 2023, <https://www.df.cl/empresas/industria/principales-cadenas-de-supermercados-en-chile-suben-con-fuerza-su>*

En la actualidad se han creado 3 tipos de organizaciones más comunes que comercialicen productos de primera necesidad. Entre ellas están:

- **Supermercados:** Es una tienda que comercializa productos de primera necesidad (alimentos), útiles de aseo y limpieza del hogar.
- **Hipermercados:** Son las tiendas que se diferencian por su gran tamaño y ubicación. Se comercializan productos de primera necesidad (alimentos), útiles de aseo, limpieza del hogar, aparatos electrónicos, prendas de vestir, calzados, juguetes, entre otros.

En el año 2021 las principales cadenas de supermercados que existen en Chile obtuvieron una gran participación en el mercado, uno de los más populares dentro de la cadena es Walmart (con sus marcas Lider y Acuenta), Cencosud (Jumbo y Santa Isabel), SMU(Unimarc) y Tottus (propio de Falabella). Obtuvieron un 33,8% del valor total de ventas minoristas en el país, según las cifras

del Servicio Agrícola Exterior en el 2022 la cifra aumento a un 53%. Todos los años, desde el 2015 la agencia publica un estudio detallado de los supermercados minorista de alimentos en nuestro país. El último reporte publicado fue el 07 de julio de 2022, este destaco que las ventas minoristas fueron de 63,600 millones de dólares, equivalente a \$55.454.748.000 millones en peso chileno, un aumento del 14,4% a diferencia del año 2021.

Walmart Chile es la cadena más grande de supermercados en Chile en términos de ingresos, obteniendo así un 20% del valor minorista total del año 2022, luego Cencosud con un 17,3%, SMU el 11,1% y Tottus el 4,1%. De esta manera las cadenas de supermercados en Chile concentraron en 53% del valor total de ventas minoristas en el país el año pasado.

Para que un supermercado alcance el éxito, se han incorporado algunas estrategias que deben ser aplicadas para obtener un mejor resultado:

- 1. Combinar productos de primera necesidad con productos complementarios:** Se obtiene una mayor eficacia y una mejor organización dentro de la empresa y en los productos a ofrecer, a la vez se les facilita a los consumidores su acción de compra.
- 2. Situar los productos por niveles una vez que estén en la estantería: se aconseja que los productos estén situados en cuatro niveles en función de las ventas, el 9%** de lo que se vende está en la parte de arriba, el 52%, está a la altura de los ojos, el 26% a la altura de las manos y el 13% a la del suelo.
- 3.** Utilizar una técnica muy reconocida como **“Disparo”** consiste en anunciar ofertas o campañas de duración temporal, es decir, por un determinado tiempo.
- 4. Utilizar colores y buena iluminación:** Esto ayuda a aumentar el impacto visual de determinados productos.
- 5. No estar en silencio,** con la presencia de música se crea un ambiente relajado, considerando una serie de factores en función del público objetivo tales como el volumen,

tipo de música, y el ritmo de función dependiendo del momento del día en el que estemos. Se recomienda que la música este más relajada por la mañana y tarde, para que el cliente se sienta relajado durante la compra y se detenga más, y durante la última jornada, para acelerar el ritmo del cliente cuando queda poco tiempo para cerrar.

6. **Aprovechar el espacio disponible para crear publicidad de sus productos**, considerando que quede espacio para que los clientes puedan desplazarse con facilidad.
7. **La temperatura:** Debe ser nivel medio, ni muy alta, ni muy baja; lo ideal entre 21° y 26°, con una visualización de pantalla en la entrada.
8. **Mantener un aspecto de cuidado y limpio del local:** Esto es algo fundamental en cualquier tipo de local comercial, pero en cualquier empresa o negocio que comercialice comida, es vital, la limpieza es la cara visible, puesto que estamos ofreciendo alimentos que el cliente lleva a casa a comerlos.
9. **Una tendencia en estrategias de marketing de supermercados es la creación de una aplicación**, donde se muestre el plano del local, facilitando la ubicación de cada una de las categorías y productos disponibles. *Autor: Copyright © 1988-2019 Periódico Especializado en Economía y Finanzas, S.A. de C.V. All Rights Reserved. Derechos Reservados.* <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Chile-registro-una-mayor-concentracion-del-sector-retail-durante-2022-20230810-0132.html>

2.2 Concepto de factibilidad técnica económica

Un estudio técnico es un análisis que se utiliza para determinar si un proyecto es o no factible y cuáles serán las estrategias para utilizar para que este obtenga una aprobación exitosa. En este estudio se definen los métodos, técnicas y tecnologías, para lograr una producción de bienes o servicios a ofrecer. Permite recopilar información y saber cómo producir. Este siempre será parte

de un proyecto, porque las decisiones, especificaciones y los procesos, tiene relación directa con lo que requieren otros estudios, como el segmento de personas a quien está dirigido, precio, distribución física, entre otros.

Los objetivos principales para llevar al éxito un estudio técnico son:

- Determinar una ubicación estratégica, para que los factores más importantes se encuentren en su mejor posición.
- Definir la capacidad y tamaño del posible proyecto.
- Caracterizar la zona donde se ubicaría el proyecto.
- Distribuir y diseñar las instalaciones.
- Enunciar detalladamente el presupuesto de inversión donde refleje los recursos de materia prima, humano y financiero necesario para la operación.
- Incorporar un cronograma de inversión para las actividades que se aprecian en el proyecto.
- Realizar una estructura legal
- Comprobar si existe la factibilidad técnica necesaria para la instalación de la empresa.

Para que el proyecto pueda tener una localización exitosa se debe considerar que:

- Analizar la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos a utilizar.
- Identificar y describir el proceso productivo
- Establecer la organización humana y jurídica para una operación positiva. Esta permite ver como quedan los puestos dentro de la organización, si esta no está constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo con la cantidad de socios, respetando el marco legal vigente.
- Determinar el tamaño óptimo que posibilite la instalación del proyecto, expresada en unidades de producción anual.

El estudio también debe contener un cálculo de costos de producción, estos son aquellos que se vinculan directamente con la producción y el producto. A estos costos se le asigna un valor único

acorde a la actividad económica se la empresa, se identifican fácilmente de manera directa con los productos finales, los costos que incluye son los siguientes:

- **Costo directo de producción:** Son gastos necesarios para la fabricación del producto o servicio de una empresa, organización, o negocio. Influye directamente en la producción y fijación de precios. Se trata de materias primas, sueldos, transporte, envases, embalaje, mano de obra directa, entre otros.
- **Costo indirecto de producción:** Son gastos que afectan el proceso productivo de uno o más productos, por lo que no se puede asignar directamente a un solo producto. Trata de materiales indirectos, mano de obra indirecta, arriendo de inmueble, maquinaria o equipo, pago de gastos comunes (agua, luz, internet, etc.), seguros, depreciación, entre otros. *Autor: Directorio oficial de Euronnova, 2004-2023. <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-un-estudio-tecnico-de-una-empresa>*

CAPITULO 3 METODOLOGÍA

La metodología es un conjunto de disciplinas que estudia las técnicas que se usan en la investigación, con el fin de alcanzar objetivos planteados. Todos los métodos de investigación deben seguir su metodología, que se relaciona de una teoría normativa, descriptiva y comparativa referente al método. *"Metodología". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: Concepto. De. Disponible en: <https://concepto.de/metodologia/>. Última edición: 5 de agosto de 2021. Consultado: 18 de diciembre de 2023*

3.1 Tipo de investigación

Los tipos de investigación son la manera en la que un estudio se puede abordar en correlación con los aspectos que lo definen, tal como el título, profundidad, objetivos, tratamiento de la muestra y datos, tipos de indiferencia, manipulación de las variables, entre otros.

Existen dos tipos de investigación según el tipo de datos:

- **Investigación cuantitativa:** Este método recolecta y analiza datos numéricos, es el método ideal para identificar tendencias y datos numéricos, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes. Se utilizan datos numéricos con el fin de cuantificar.
- **Investigación Cualitativa:** Este método recopila información que le da más énfasis a la subjetividad que la cantidad, se aplican técnicas como el análisis de discurso, entrevistas, observación, entre otros, con el fin de obtener conclusiones evidentes. Esta investigación estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos de un problema.

Es importante saber que al elegir alguno de estos tipos de investigación se debe considerar la temática y, que, además, hay investigaciones mixtas en la cual combinan datos cuantitativos y cualitativos, siendo muy útiles para algunos estudios.

Existen dos tipos de investigación según su objetivo:

- **Investigación básica:** Este tipo de investigación, consiste en elaborar un estudio con el fin de obtener más información entorno a fenómenos determinados de la realidad, sin ser intervenido. Estudia los factores de las estrategias de precio, comprende el nivel de satisfacción del cliente ante las interacciones con la empresa que entrega soluciones.
- **Investigación aplicada:** Este tipo de investigación, consiste en realizar un estudio con el fin de desarrollar una estrategia, para poder alcanzar metas y objetivos en específico, es una investigación que solo busca dar solución a determinados problemas de la realidad.

Hay tres tipos de investigación según su profundidad, es decir el nivel de conocimiento, que pueda alcanzarse con el trabajo:

- **Investigación descriptiva:** Esta investigación tiene como propósito, describir un hecho u objeto de estudio por medio de la investigación y análisis de la realidad.
- **Investigación explicativa:** En este tipo de investigación se pretende dar respuesta a cómo y porque se evidencia un determinado fenómeno. Se aborda el nivel de investigación de ciertos trabajos, es muy necesario e importante conocer las causas de lo que se está estudiando.
- **Investigación exploratoria:** Esta investigación pretende que se puedan encontrar patrones para llegar a una explicación, esta puede dar pie al tema u objeto de estudio que se está abordando. *Autor: Ernesto Suárez, 24 de enero, 2023, Experto Universitario,*

https://expertouniversitario.es/?s=como+citar&post_type%5B%5D=post&search_limit_to_post_titles=0&live_min_character=4&live_posts_per_page=100&live_search_display_featured_image=1&live_search_display_post_type=1&fs=1 Última edición noviembre 28, 2023

Para lograr la recolección de datos de esta investigación, se realizó un estudio de tipo cualitativo y cuantitativo, con el fin de conocer las opiniones, puntos de vista y nivel de satisfacción del público al cual está dirigido este estudio. Este obtuvo un nivel de abordaje descriptivo.

Esta investigación es aplicada, su enfoque es aplicar conocimientos existentes para crear soluciones concretas y prácticas al problema ya mencionado. Ya que este es un problema que afecta directamente a los habitantes de la comuna.

3.2 Población y muestra

La población en investigación es un conjunto de elementos que poseen un parámetro común entre sí. A menudo se utiliza para describir al número total de personas que viven en un área geográfica de un país o estado. Esta no debe ser necesariamente humana. Puede ser cualquier recolección de datos que poseen un parámetro común.

La muestra es un subconjunto de toda la población que se les invita a participar en la encuesta que debe ser estudiado para investigar las características o interpretación de datos de la población.

La comuna de Tierra Amarilla tiene 14.419 habitantes, esta es la cantidad del universo. Se diseñó una encuesta para lograr obtener los datos sobre el interés de las personas en este proyecto enfocado en la venta productos de primera necesidad, la encuesta se realizó en el mes de noviembre y mediados de diciembre del año 2023 a hombres y mujeres desde los 17 años hasta los 75 años que habitan en la comuna de Tierra Amarilla.

Para definir el tamaño de la muestra se aplicó el siguiente simulador:

Ilustración 3.1. Cálculo de muestra



The image shows a web-based calculator titled "Calculadora de muestra". It features several input fields and buttons. The "Nivel de confianza" (Confidence Level) is set to 95% with a radio button selected. The "Margen de Error" (Margin of Error) is set to 10. The "Población" (Population) is set to 8516. There are two buttons: "Limpiar" (Clear) in orange and "Calcular Muestra" (Calculate Sample) in blue. Below the buttons, the "Tamaño de Muestra" (Sample Size) is displayed as 96.

Parameter	Value
Nivel de confianza	95%
Margen de Error	10
Población	8516
Tamaño de Muestra	96

Fuente: Calculadora de muestra

El cual da como resultado que se deben encuestar a 96 personas. Se utilizó un nivel de error de 10% ya que, la población la cual fue encuestada no está definida, y ese valor aplicado, es una aproximación.

3.3 Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos, se aplicó como instrumento una encuesta vía online, a través de formulario de Google, aplicándose a través de correo electrónico, redes sociales y WhatsApp. La encuesta permitió responder todas las interrogantes que se presentaron para desarrollar el análisis de demanda y oferta del mercado de Tierra Amarilla, obteniendo información del grupo de personas relacionadas con el problema en estudio, que posteriormente mediante un análisis cuantitativo y cualitativo, se generaron las conclusiones que correspondan a los datos obtenidos.

3.3.1 Formulario De La Encuesta

La encuesta estuvo dirigida a los habitantes de la comuna de Tierra Amarilla, que hasta el día de hoy no se cubre la necesidad de tener un supermercado dentro del sector. La encuesta se realizó en el mes de noviembre del presente año. Con el fin de obtener información que facilitaría realizar el estudio, como analizar la demanda/oferta, definir los productos a ofrecer, ubicación, conocer la competencia, entre otros.

Preguntas de la encuesta realizada:

1. ¿Vive usted actualmente en la comuna de Tierra Amarilla?
2. ¿Cree usted que la falta de supermercados dentro de la comuna es un problema?
3. ¿Estaría usted conforme con la instalación de un supermercado en la comuna?
4. ¿Cuál es el supermercado más cercano donde usted realiza sus compras?
5. ¿Cuántas veces usted asiste al supermercado?
6. ¿Cuánto es lo que usted gasta regularmente en sus compras de supermercado?
7. ¿Está usted de acuerdo con los precios que ofrecen actualmente la cadena de supermercados en Chile?
8. Si se instala un supermercado dentro de la comuna, ¿En qué sector le gustaría que estuviese ubicado?
9. ¿Está usted de acuerdo con los precios que ofrecen los mini Market y almacenes de la comuna?
10. ¿Qué aspectos considera que son más importantes al realizar sus compras en el supermercado?
11. Aparte de cumplir una necesidad dentro de la comuna, ¿cree usted que un supermercado es una gran oportunidad laboral para los habitantes de Tierra Amarilla?

La población de este estudio serán los hombres y mujeres desde los 17 hasta 75 años

CAPITULO 4 ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Análisis de la demanda

Se aplicó una encuesta a la población de Tierra Amarilla, la cual se realizaron preguntas de interés para analizar la demanda, a continuación, se presentan los datos obtenidos.

Tabla 4.1 Tabulación de datos de Residencia de los encuestados

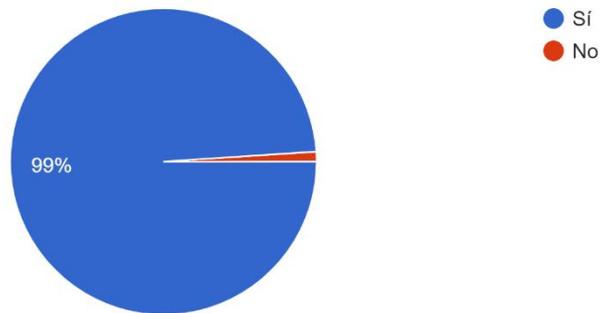
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	99%
No	1	1%
TOTAL	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.1 Residencia de los encuestados

¿Vive usted actualmente en la comuna de Tierra Amarilla?

96 respuestas



Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Análisis de los resultados obtenidos

En la figura 4.1. se incorpora la pregunta ¿Vive usted actualmente en la comuna de Tierra Amarilla?, en base a los resultados obtenidos el 99% de los encuestados viven en la comuna de Tierra Amarilla, y el 1% de los encuestados no viven en la comuna.

Tabla 4.2 Tabulación de datos de Falta de supermercados

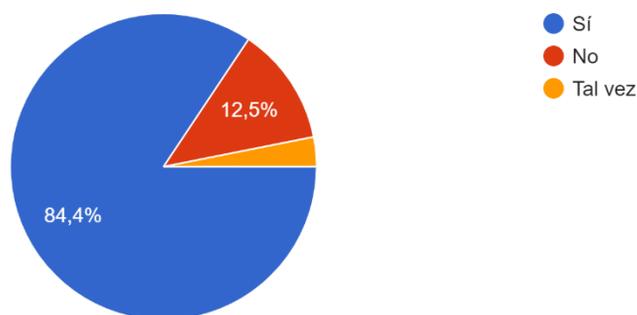
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	84,4%
No	12	12,5%
Tal vez	3	3,1%
TOTAL	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.2 Falta de supermercados.

¿Cree usted que la falta de supermercados dentro de la comuna es un problema?

96 respuestas



Fuente: Elaboración propia

4.2.1 Análisis de los resultados de la encuesta

En la figura 4.2. se incorpora la pregunta ¿Cree usted que la falta de supermercados dentro de la comuna es un problema?, en base a los resultados obtenidos el 84,4% de los encuestados si creen

que la falta de supermercado en la comuna es un problema, 12,5% no creen que la falta de supermercado en la comuna es un problema y finalmente el 3,1% creen que tal vez es un problema la falta de supermercados en la comuna.

Con estos datos se puede concluir que la falta de supermercados en la comuna si es un problema, ya que, el 84,4% de los habitantes respondió que sí.

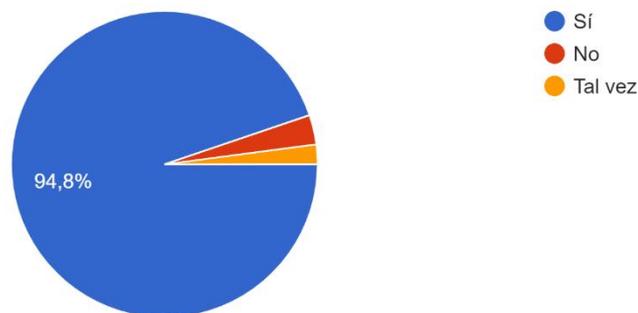
Tabla 4.3 Tabulación de datos de conformidad con instalación de supermercado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	94,8%
No	3	3,1%
Tal vez	2	2,1%
TOTAL	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.3 Conformidad con instalación de supermercado

¿Estaría usted conforme con la instalación de un supermercado en la comuna?
96 respuestas



Fuente: Elaboración propia

4.3.1 Análisis de los resultados de la encuesta

En la figura 4.3. se incorpora la pregunta ¿Estaría usted conforme con la instalación de un supermercado en la comuna?, en base a los resultados obtenidos, los datos muestran que la mayoría de los encuestados con un 94,8% si estarían conforme con la instalación de un supermercado, mientras que el 3,1% no estaría conforme con la instalación de un supermercado en la comuna y finalmente el 2,1% de los encuestados tal vez estarían conforme con la instalación de un supermercado en la comuna de Tierra Amarilla.

Con estos datos, se puede concluir que los habitantes de la comuna de Tierra Amarilla si están conforme con la instalación de un supermercado, lo cual es favorable para el proyecto ya que cumpliría con una necesidad dentro de la comuna.

Tabla 4.4 Tabulación de Datos Nivel de Compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Líder	30	34%
Jumbo	20	20%
Unimarc	10	10%
Santa Isabel	6	6%
Tottus	7	7%
Líder Los Carreras	3	3%
Otros	20	20%
TOTAL	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.5 Tabulación de datos de asistencia a supermercado

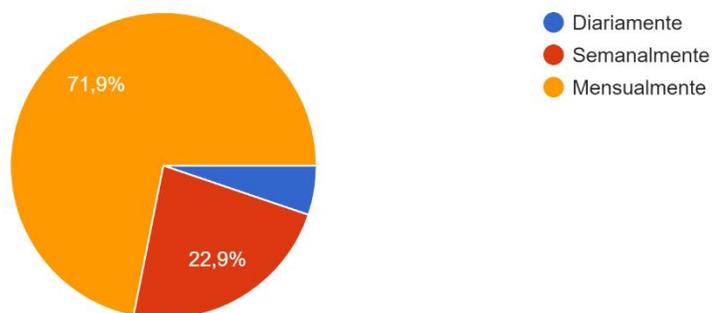
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	69	71,9%
Semanalmente	22	22,9%
Mensualmente	5	5,2%
TOTAL	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.5. Asistencia a supermercado

¿Cuántas veces usted asiste al supermercado?

96 respuestas



Fuente: Elaboración propia

4.5.1 Análisis de los resultados de la encuesta

En la figura 4.5. se incorpora la pregunta ¿Cuántas veces asiste al supermercado?, en base a los resultados obtenidos, los datos muestran que la mayoría de los encuestados con un 71,9% asisten mensualmente al supermercado, el 22,9% asiste semanalmente al supermercado y finalmente el 5,2% asiste diariamente al supermercado.

Con esta información, se puede concluir que los habitantes de la comuna prefieren realizar sus compras en el supermercado mensualmente.

Tabla 4.6 Tabulación de datos de Gasto en compras de supermercado

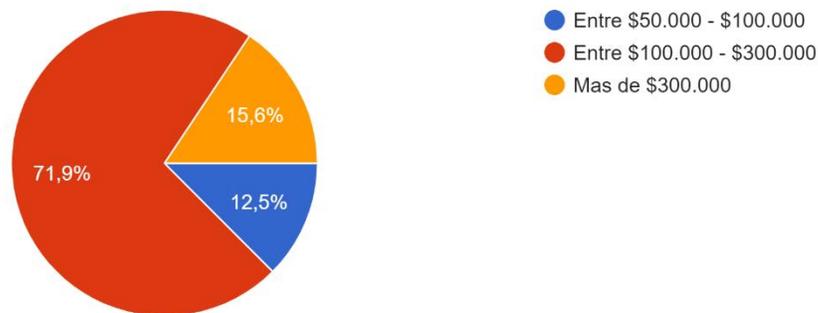
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$50.000-\$100.000	5	12,5%
Entre \$100.000-\$300.000	22	71,9%
Mas de \$300.000	69	15,6%
TOTAL	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.6 Gasto en compras de supermercado

¿Cuánto es lo que usted gasta regularmente en sus compras de supermercado?

96 respuestas



Fuente: Elaboración propia

4.6.1 Análisis de los resultados de la encuesta

En la figura 4.6. se incorpora la pregunta ¿Cuánto es lo que usted gasta regularmente en sus compras de supermercado?, en base a los resultados obtenidos, los datos muestran con un 71,9% que los encuestados gastan entre \$100.000-\$300.000 en compras de supermercado, el 15,6% gasta

más de \$300.000 en compras de supermercado y finalmente el 12,5% gasta entre \$50.000-\$100.000 en compras de supermercados.

Con esta información se puede concluir que la mayoría de los habitantes con 69 respuestas gastan entre los \$100.000-\$300.000 en compras de supermercado y el 15,6% gasta más de \$300.000 lo que es muy favorable para el proyecto.

Tabla 4.7 Tabulación de datos de acuerdo con precios ofrecidos

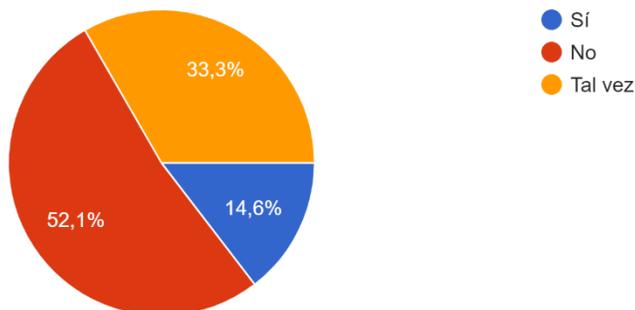
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	14,6%
No	50	52,1%
Tal vez	32	33,3%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.7 Acuerdo con precios ofrecidos

¿Esta usted de acuerdo con los precios que ofrecen actualmente la cadena de supermercados en Chile?

96 respuestas



Fuente: Elaboración propia

4.7.1 Análisis de los resultados de la encuesta

En la figura 4.7. se incorpora la pregunta ¿Está usted de acuerdo con los precios que ofrecen actualmente la cadena de supermercados en Chile?, en base a los resultados obtenidos, en esta pregunta el 52,1% respondió que no están de acuerdo con el precio que ofrecen los supermercados, el 33,3% respondió que Tal vez está de acuerdo con los precios que ofrecen los supermercados y finalmente el 14,6% respondió que Si están de acuerdo con los precios que ofrecen los supermercados en Chile.

Con estos datos se comprende que la mayoría de los habitantes de la comuna NO está de acuerdo con los precios que ofrecen los supermercados, esto puede significar que, si se ofrecen productos a bajo precio, tendrá muy buena aceptación por el público objetivo.

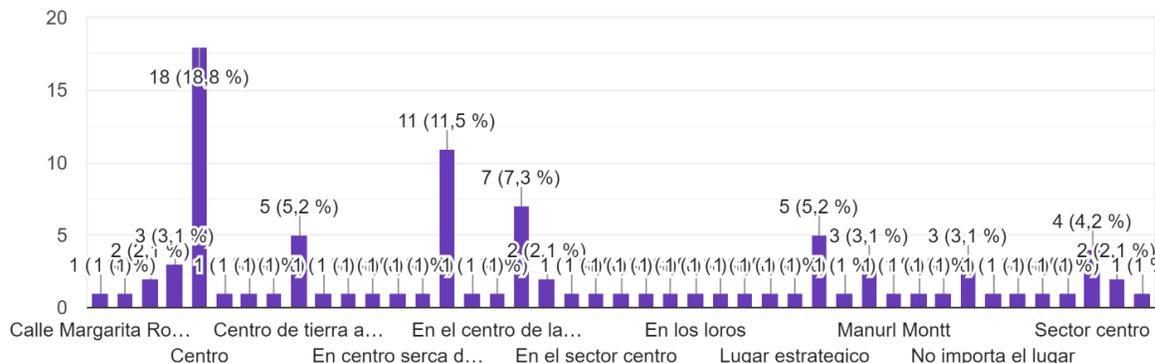
Tabla 4.8 Tabulación de sector de instalación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Centro de Tierra Amarilla	59	60%
Luis Uribe	8	10%
Nantoco	2	2,1%
Cancha carrera	2	2,1%
Otros	25	25,8%
TOTAL		

Figura 4.8 Sector de instalación de supermercado

Si se instala un supermercado dentro de la comuna, ¿En que sector le gustaria que estuviese ubicado?

96 respuestas



Fuente: Elaboración propia

4.8.1 Análisis de los resultados de la encuesta

En la figura 4.8. se incorpora la pregunta Si se instala un supermercado dentro de la comuna, ¿En qué sector le gustaría que estuviese ubicado?, en base a los resultados obtenidos, en esta pregunta se utilizaran los resultados más alto de cada respuesta, 59 encuestados respondieron que le gustaría que estuviera ubicado en el Centro de Tierra amarilla, 8 encuestados respondieron que le gustaría que se ubicara en la población Luis Uribe, 2 encuestados respondieron que le gustaría que se ubicara en Nantoco, 2 encuestados respondieron que le gustaría que se ubicara en Cancha Carrera y mientras que el resto respondió que no importa la ubicación, en el sector del Parque, en Margarita Roco, entre otros.

En conclusión, la mayoría de los encuestados respondió que el lugar más estratégico para instalar un supermercado es en el sector Centro de Tierra Amarilla, con estos datos se llega a la conclusión que si es factible la ubicación central para la instalación del supermercado, los habitantes estarían muy satisfecho si se instalara en esa zona de fácil acceso peatonal y vehicular.

Tabla 4.9

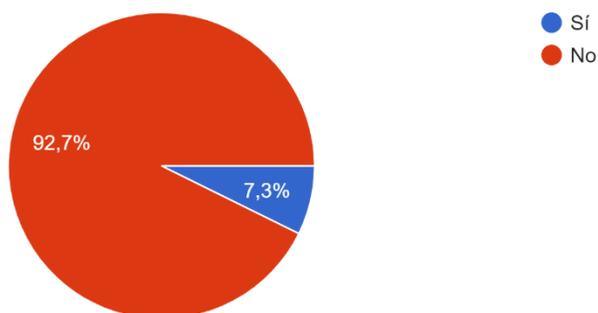
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	7,3%
No	89	92,7%
TOTAL	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.9 Acuerdo de precios ofrecidos por Mini Market y almacenes

¿Esta usted de acuerdo con los precios que ofrecen los mini market y almacenes de la comuna?

96 respuestas



Fuente: Elaboración propia

4.9.1 Análisis de los resultados de la encuesta

En la figura 4.9. se incorpora la pregunta ¿Está usted de acuerdo con los precios que ofrecen los Mini Market y Almacenes de la comuna?, en base a los resultados obtenidos, los datos muestran que la mayoría con un 92,7% NO está de acuerdo con los precios que ofrecen los Mini Market y almacenes y el 7,3% de los encuestados respondió que SI está de acuerdo con los precios que ofrecen los Mini Market y almacenes de la comuna.

Con esta información se puede concluir que los precios que ofrece la competencia no tienen satisfecho a los habitantes de la comuna.

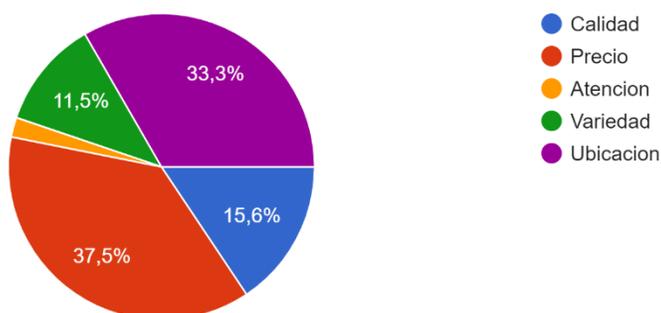
Tabla 4.10 Tabulación de datos de aspectos más importantes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	15	15,6%
Precio	36	37,5%
Atención	2	2,1%
Variedad	11	11,5%
Ubicación	32	33,3%
TOTAL	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.10 Aspectos más importantes

¿Que aspectos considera que son mas importantes al realizar sus compras en el supermercado?
96 respuestas



Fuente: Elaboración propia

4.10.1 Análisis de los resultados de la encuesta

En la figura 4.10. se incorpora la pregunta ¿Qué aspectos considera que son más importantes al realizar sus compras en el supermercado?, en base a los resultados obtenidos, los datos muestran que la mayoría de los encuestados con un 37,5% consideran que el precio el aspecto más importante, el 33,3% considera que la ubicación es un aspecto importante, el 15,6% considera que la Calidad es más importante, el 11,5% considera que la variedad es un aspecto importante y

finalmente el 2,1% considera que la atención es un aspecto importante al momento de realizar las compras en el supermercado.

Con esta información se puede concluir que la mayoría habitantes de la comuna consideran que el Precio con un 37,5% y un 33,3% considera que la Ubicación es un aspecto importante al momento de realizar sus compras. Es por eso, que se deben considerar precio y ubicación ya que son un punto fuerte dentro del proyecto.

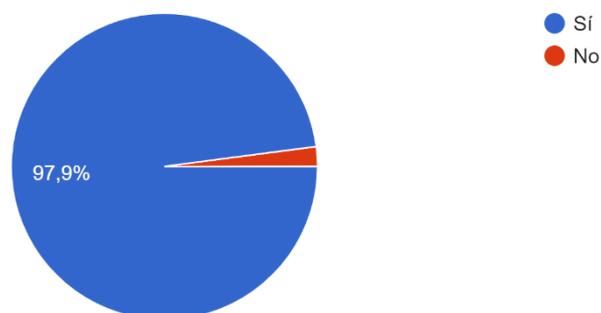
Tabla 4.11 Tabulación de datos de oportunidad laboral para habitantes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	97,9%
No	2	3,1%
TOTAL	96	100%

Figura 4.11 Oportunidad laboral para habitantes

Aparte de cumplir una necesidad dentro de la comuna, ¿cree usted que un supermercado es una gran oportunidad laboral para los habitantes de Tierra Amarilla

96 respuestas



Fuente: Elaboración propia

4.11.1 Análisis de los resultados de la encuesta

En la figura 4.11. se incorpora la pregunta Aparte de cumplir una necesidad dentro de la comuna, ¿cree usted que un supermercado es una gran oportunidad laboral para los habitantes de Tierra Amarilla, en base los resultados obtenidos el 97,9% respondió que, SI sería una gran oportunidad laboral, mientras que el 2,1% respondió que NO es una gran oportunidad laboral.

Con esta información se puede concluir que se abrirán puestos de trabajo para los habitantes de la misma comuna, serán prioridad al momento de reclutar personal.

4.2 Análisis de la oferta

El termino oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores; un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida. El termino oferta se aplica tanto a la curva como a la tabla de oferta. Lo mismo ocurre en la demanda. La conjunción de ambas curvas determina el precio de equilibrio y la cantidad de equilibrio. De esta manera, el punto de equilibrio es aquel que, a un precio determinado, se igualan las cantidades ofrecidas y demandadas (todos los que quieren comprar o vender lo pueden hacer a ese precio). Ante la situación de aumento en el precio, la cantidad ofrecida aumenta y la cantidad demandada disminuye. Al ocurrir lo anterior, la competencia entre los vendedores hará que el precio caiga hasta llegar a un nuevo equilibrio.

Los puntos clave de la oferta son:

- **Ley de la oferta:** Según lo mencionado anteriormente, la ley de la oferta declara que un precio más alto, produce un aumento en la oferta, y un precio más bajo, disminuye la oferta.

Tabla 4.12 Tabla Ley de la oferta

Producto	Precio por unidad	Cantidad ofrecida por mayor
Pan integral	\$ 2.950	\$ 14.000
Azucar	\$ 1.190	\$ 15.000
Fideos	\$ 1.190	\$ 13.371
Arroz	\$ 1.690	\$ 12.300

Fuente: Elaboración propia.

- **Las curvas y tablas de oferta:** Son instrumentos que se utilizan para resumir la relación entre oferta y precio. Por lo general, representa una pendiente positiva, a mayor precio más cantidad producirá al ofertante, más beneficio obtendrá.

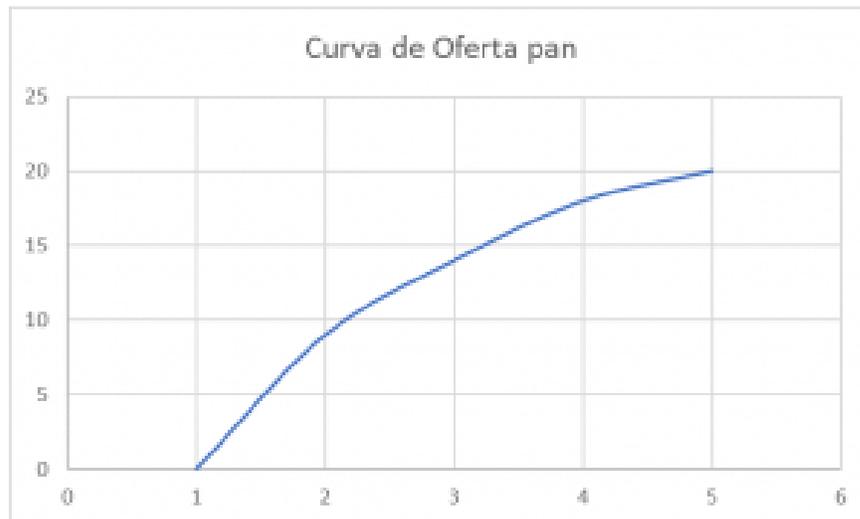
La curva de oferta representa la disposición de los vendedores o productores al ofrecer un producto en el mercado. Su estímulo es la obtención de beneficios económicos. De esta forma, uno de los elementos fundamental de esta curva son los costos de producción, se determinan por los costos de insumos y tecnología. Otro de los elementos de oferta, son los precios de los bienes relacionados. Si el precio es considerado por el consumidor como un sustituto que incide, es probable que el precio del bien caiga. Las regulaciones y políticas gubernamentales también pueden afectar en la oferta de un bien. Es decir, si existe una regulación muy restrictiva y engorrosa que aumente los costos de producción, la demanda del bien disminuye. El clima es otro factor externo que puede afectar en la curva, es decir, si hay un cambio Brusco de clima, se pueden destruir cosechas.

Los movimientos o desplazamientos que hay dentro de la curva de oferta, se refieren a cambios de precio o cantidad ofrecida. Entre ellos se encuentran:

- **Caída de precios de los productos:** El desplazamiento de la curva es hacia afuera, aumenta la oferta.

- **Baja de precio en productos sustitutos:** El desplazamiento de la curva es hacia afuera, mayor oferta
- **Políticas restrictivas de parte del gobierno:** El desplazamiento de la curva es afuera adentro, menor oferta.
- **Mayor facilidad en las compras por internet o mejoras en canales de distribución:** El desplazamiento de la curva es hacia afuera. *Paula Nicole Roldán, 07 de noviembre, 2018 Curva de oferta. Economipedia.com-
https://economipedia.com/definiciones/curva-de-oferta.html#google_vignette*

Figura 4.13 Curva de la oferta



Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/curva-de-oferta.html>

Los posibles competidores que están dentro de la categoría de “Supermercados” que ofrecen productos de primera necesidad, aseo y limpieza, verduras, pan, entre otros a las familias de la comuna, se encuentran los siguientes negocios o locales comerciales:

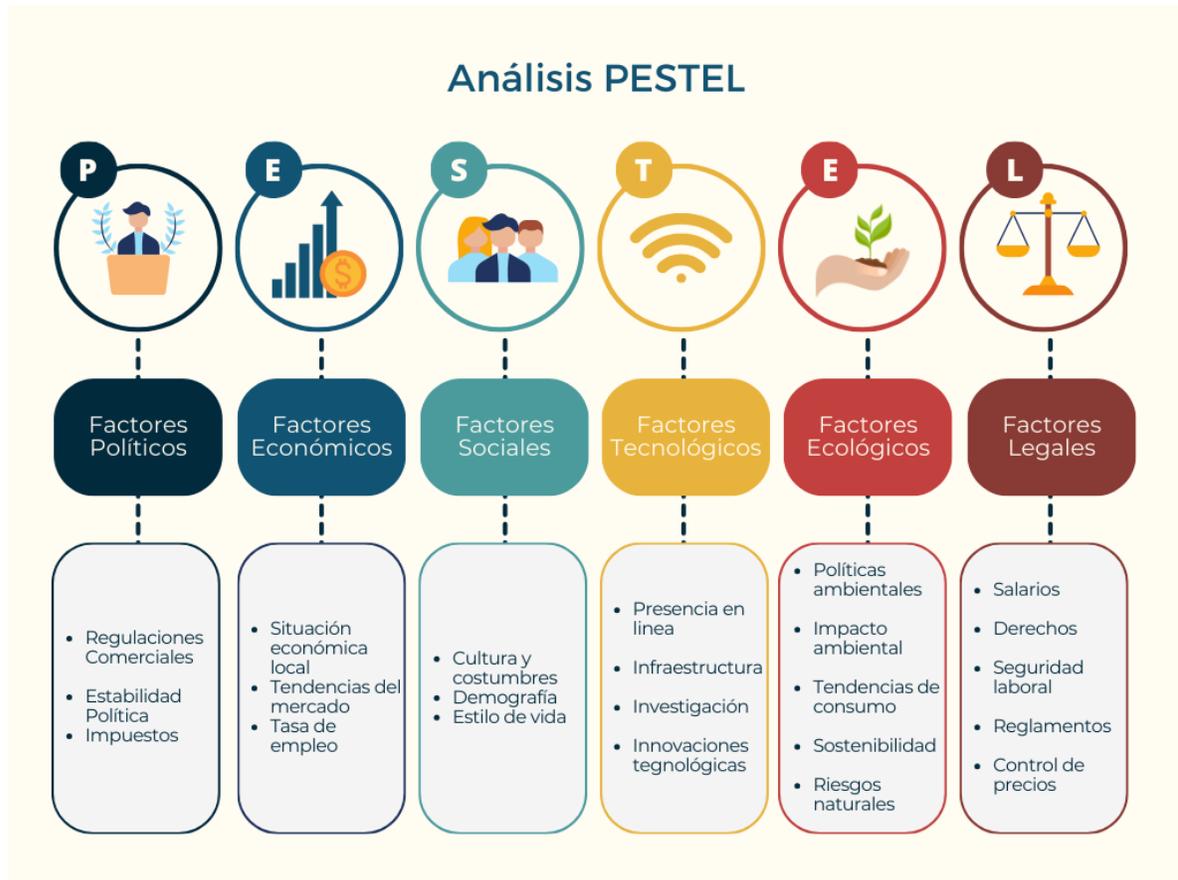
- Almacén San José, ubicado en Luis Orrego Luco 117.

- Feria libre “Tierra Amarilla”, Ubicada en C-35 441-457, Tierra Amarilla.
- Fundo Villa María, ubicado en C-35, Tierra Amarilla.
- Mini Market La primavera, ubicado en C-35 N° 444, Tierra Amarilla
- Mini Market y botillería “Puerto y Fama”, ubicado en C-35 N°439, Tierra Amarilla
- Mini Market “Donde Pedro”, ubicado en C-35 285, Tierra Amarilla
- Panadería siboney, ubicada en Tierra amarilla. *Autor: UDE.CL, 2023-* <https://tierra-amarilla-atacama-cl.ude.cl/supermercado/>

4.3 Análisis del Entorno

4.3.1 Análisis Pestel

Figura 4.14



Fuente: Elaboración propia.

Factor político

- **Regulaciones Comerciales:** Evaluar las regulaciones comerciales locales y nacionales que podrían impactar la operación del supermercado.
- **Estabilidad Política:** Considerar la estabilidad política de la región para prever posibles cambios que puedan afectar al negocio.

Factor económico

- **Situación Económica Local:** Analizar la situación económica de la comuna para comprender la capacidad adquisitiva de los habitantes.
- **Tendencias del Mercado:** Identificar las tendencias económicas que puedan afectar la demanda de productos de consumo.

Factor social

- **Cultura y Costumbres:** Comprender la cultura y las costumbres locales para adaptar la oferta de productos y servicios.
- **Demografía:** Analizar la demografía de la población para ajustar la variedad de productos según las necesidades específicas.

Factor tecnológico

- **Innovaciones Tecnológicas:** Considerar cómo las innovaciones tecnológicas pueden mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente en el supermercado.
- **Presencia en Línea:** Evaluar la importancia de tener una presencia en línea para atraer a clientes y facilitar la compra.

Factor ecológico

- **Sostenibilidad:** Considerar la importancia de prácticas comerciales sostenibles y cómo pueden afectar la percepción del supermercado por parte de los consumidores.
- **Impacto Ambiental:** Evaluar el impacto ambiental de las operaciones del supermercado y cómo cumplir con normativas ambientales.

Factor legal:

- **Normativas Locales y Nacionales:** Asegurarse de cumplir con todas las normativas locales y nacionales relacionadas con la apertura y operación de un supermercado.
- **Normativas Laborales:** Evaluar las normativas laborales para garantizar un ambiente de trabajo justo y cumplir con las leyes laborales vigentes.

4.3.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Poder de Negociación de los Proveedores

- **Consideraciones:** Evaluar la cantidad y la diversidad de proveedores disponibles para el supermercado.
- **Impacto en la Factibilidad:** Un poder de negociación bajo de los proveedores podría permitir al supermercado obtener mejores términos y precios para sus productos.

Poder de Negociación de los Compradores

- **Consideraciones:** Analizar la cantidad de opciones disponibles para los consumidores en términos de supermercados y otros puntos de venta.
- **Impacto en la Factibilidad:** Si los compradores tienen muchas opciones, su poder de negociación puede ser alto, lo que podría afectar los precios y servicios ofrecidos.

Rivalidad entre Competidores Existentes

- **Consideraciones:** Evaluar la cantidad y la fortaleza de los competidores ya presentes en la comuna.
- **Impacto en la Factibilidad:** Una competencia intensa podría reducir los márgenes de beneficio y aumentar la presión para ofrecer servicios de alta calidad.

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos

- **Consideraciones:** Identificar posibles sustitutos para un supermercado, como tiendas en línea o mercados locales.
- **Impacto en la Factibilidad:** La presencia de sustitutos fuertes podría afectar la demanda del supermercado, especialmente si ofrecen precios más bajos o servicios más convenientes.

Amenaza de Nuevos Participantes en el Mercado

- **Consideraciones:** Analizar las barreras de entrada al mercado, como costos iniciales, regulaciones y lealtad del cliente hacia competidores existentes.
- **Impacto en la Factibilidad:** Barreras de entrada altas pueden reducir la amenaza de nuevos participantes, beneficiando la factibilidad del proyecto.

4.4 Marketing Mix

El Marketing Mix o también conocido como las 4 P (producto, distribución (place), precio y promoción), son las estrategias que se utilizaran al lanzar un nuevo producto al mercado. Cubriendo los diferentes elementos del Marketing Mix, te aseguras de ofrecer un producto o servicio que encaja con las necesidades concretas del cliente. Su objetivo principal es encontrar las variables correctas de estos 4 elementos, de esta manera, la empresa genera ventaja frente a la competencia y aseguras un cliente satisfecho. Implementar el Marketing Mix de la manera que se considere más adecuada puede resultar muy beneficioso para un negocio.

Figura 4.15 Las 4 P del marketing



Fuente: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>

- **Producto (Product):** El producto en el Marketing Mix se ha diseñado para satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, por lo que debe estar perfectamente estudiado y elaborado, se deben realizar estudios de mercado, pensar y trabajar la marca, elaborar servicios de ventas relacionados, servicios de ayuda, entre otros. Se debe trabajar el diseño, packaging, las características, calidad y diferentes opciones en productos existentes.

- **Precio (Price):** El precio en el Marketing Mix, es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. En marketing es sumamente decidir un buen valor para lo que se pretende vender. Se deben realizar estudios sobre cuánto es lo que pagan los consumidores a la competencia o sobre los beneficios netos que de obtendrán, son estudios que deben realizarse obligatoriamente. Poner un precio al azar o por error, podría significar un fracaso total. Los objetivos también pueden ayudar a establecer una estrategia de precio clara.
- **Distribución (Price):** Trata de cómo llega el producto a manos del cliente, la distribución cumple un rol fundamental en el Marketing Mix. Dependerá en gran parte del tipo de producto que se esté comercializando, ya que puede tener diferentes canales de distribución, tratándose de un producto físico u online. En relación con el punto de vista será estudiar elementos tan relevantes como el almacenamiento, transporte, tiempos de espera, costos de envío, la gestión de inventario o las cantidades mínimas de pedido.
- **Promoción o comunicación (Promotion):** Es el medio mediante se da a conocer el producto. Hoy en día las empresas cuentan con muchísimas herramientas y medios para llegar a sus potenciales clientes. Este punto estudia que vía es la óptima para llegar al objetivo, teniendo en cuenta variables tradicionales como la edad, población, sexo, hábitos de los clientes, entre otros. Además de analizar cómo llegar a tu objetivo, a través de la atención al cliente. *Autor: Phoebe North, 23 de marzo de 2022. Inboundcycle, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>*

En el proyecto aplicará la estrategia de marketing mix, el objetivo principal será la captación de clientes. A través de campañas de comunicación, posicionamiento de marca y características del servicio, buscar aumentar el nivel de ventas a través de mayor número de pedidos y captación de nuevos clientes.

- **Productos y servicios:** Se ofrecerán a través de las instalaciones del supermercado y tienda virtual o página web, con un fácil acceso y ambiente amigable en la selección de productos. Según el estudio realizado, las categorías en que se focalizara la oferta comercial mayoritariamente a través de proveedores regionales serán: Pan y masas, jamones, lácteos (leche, yogurt, quesos, quesillos, etc), dulces (mermeladas, manjar), frutas y verduras, huevos, jugos y bebidas, fideos, arroz, legumbres (porotos, lentejas, garbanzos, alverjas, entre otros) útiles de aseo e higiene personal y variedad de mercadería que ofrece la competencia.

- **Estrategia de precios:** La determinación de precios se basará en dos estrategias:
 - 1.- **Estrategia de penetración:** Considera márgenes de comercialización más bajos a través de la entrega de productos gratis adicionales, para no subvalorar el precio de los productos y “testear” nuevas marcas y productos con los mismos clientes.

 - 2.- **Estrategia de prestigio:** Con la base de clientes objetivo para el primer año, se subirán los márgenes de comercialización de manera gradual, hasta alcanzar el precio de equilibrio, más altos que el Retail tradicional, basados en reputación conseguida por diferenciación en calidad del servicio, experiencia de compras y productos.

- **Plan de promoción y comunicación:** Las acciones a realizar en los 4 pilares del Marketing Mix, están basadas en la estrategia digital y tradicional, ira enfocada al valor de la marca y generar base de clientes.

- **Canales de distribución:** En canal de distribución que se utilizará el primer año se realizarán delivery gratis por la compra sobre \$100.000, esto aplicara para las compras a través de página web, donde se exhibirán todos los productos, el cliente agrega al carrito el producto que desea adquirir, luego procede al pago y finalmente se le envía a su domicilio su compra y en local comercial, el cliente compra sus productos, procede a

cancelar y en el estacionamiento se encontrara un delivery que le ayudara a llevar sus cosas a su domicilio, el cliente decide si tomara el servicio de auto, motocicleta o bicicleta. Si desea adquirir el servicio automovilístico tendrá la facilidad de trasladarse en el mismo hacia su domicilio, en caso de que decida motocicleta o bicicleta, debe considerar solo el traslado de su compra.

- **Canales de difusión y propaganda:** Utilizaremos el marketing digital, difusión radial, en radio nostálgica de Copiapó, ya que es una de las más escuchadas por los habitantes de Tierra amarilla, también la escuchan los trabajadores de colectivos de la comuna, así llegara a oídos de nuestro público de la tercera edad. Banner en página web, a través de Facebook, Instagram, Twitter, entre otros medios de comunicación y páginas de internet, se utilizará pensando en el segmento más joven, quienes se manejan más en redes sociales. Se utilizarán afiches en plaza de armas y puntos estratégicos de la comuna, serán afiches con material biodegradable y que se pueda reutilizar. La publicidad que se utilizará dentro y fuera del local será:

1. La marquesina o letrero que está en la entrada del supermercado contara con luminosas lámparas colgadas. El nombre del local debe estar iluminado perimetralmente y debe llamar la atención del público.
2. Los anuncios de promociones deben serán pintados o escritos, posicionándolos en puertas, paredes o junto a la puerta de entrada principal.
3. La vitrina de los productos tendrá una iluminación concentrada.
4. Se utilizarán logros adhesivos que se puedan adherir en paredes, vitrinas, vidrios y cornisas previstas con este fin.

Logo de la empresa es una estrategia fundamental para atraer a los clientes, a continuación, se presenta el logo del Supermercado “Lleva Detodito”

Figura 4.16. Logo supermercado



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 5 ESTUDIO TECNICO

5.1 Descripción de la empresa

El supermercado llamado “Lleva De todito”, es una empresa que ofrecerá productos y servicios de calidad, con capacidad de ofrecer a sus clientes un sistema de acceso interactivo, amigable y rápido, para abastecer alimentos de primera necesidad al hogar, con el propósito de hacer llegar a las familias productos alimenticios de primera necesidad, con alto nivel de calidad y en el plazo/horario que el cliente estime conveniente dentro de las alternativas ofrecidas. Es una empresa de logística enfocado en el cliente final, donde los trabajadores deben tener un espíritu vanguardista en termino de servicio y experiencia de compra. El supermercado desarrollara una oferta de marcas de calidad y formatos de excelencia, con un relacionamiento cercano a los clientes, proponiendo alternativas semanales de elección de productos y servicios a su medida.

5.2 Organigrama

Figura 4.17 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

5.3 Descripción de funciones

- **Gerente:** Se encargará de desarrollar estrategias comerciales para aumentar la cartelera de clientes, aumentar el tráfico en las instalaciones y optimizar la rentabilidad. Debe cumplir objetivos de ventas capacitando, motivando y asesorando a todo el personal. Debe gestionar las acciones con relación a los objetivos de la organización, tanto en el ámbito comercial, administrativo y operativo. Será el responsable de los resultados de venta, ya que una de sus funciones principales es generar rentabilidad y liderar conforme a las estrategias de la empresa. Supervisa el cumplimiento de los objetivos de resultados comerciales y de administración y logística. Cuenta con 2 personas a su cargo. Además, lleva los aspectos contables y jurídicos con servicio contratados en forma externa.
 - Requisitos: Título de ingeniería Civil Industrial- Ingeniería Comercial, 5 o más años de experiencia demostrable en área comercial, y experiencia con personal a cargo.

- **Gerencia Administrativa:** El personal encargado de planificar y coordinar procedimientos y sistemas administrativos, así como crear modos de optimizar procesos. Se encarga de contratar y formar personal, designar responsabilidades y espacios de oficina. Responsable de 4 líneas de gestión: Control de Inventario, Control de Ingresos y Egresos de Dineros, Comunicación con Clientes para coordinar solicitud/recepción de pedidos y Asignación de Flota de despacho. Para gestionar estas variables dependen de él 2 personas para procesos administrativos y También depende de esta área la mantención operativa de todos los aspectos tecnológicos que están contratados en forma externa. “*Lleva De todito*” será una empresa logística con foco en el cliente final, donde los trabajadores deben tener un espíritu vanguardista y comprometido en términos de servicio y experiencia de compra.
 - Requisitos: Título de Ingeniería en Administración de Empresas, con al menos 3 años de experiencia.

- **Secretaria Administrativa:** Personal encargado de gestionar los procesos comerciales, llevando a cabo tareas de documentación y actividades de negociación a proveedores, asesoramiento y atención al cliente. Será 1 persona encargada del proceso de distribución y contacto con clientes.
 - Requisitos: Título de Técnico en Administración de empresas, con al menos 2 años de experiencia en área comercial y atención al cliente.

- **Supervisor:** Contaremos con 2 personas responsable con experiencia y capacitada, que planifique y coordine las actividades de las mercaderías en diferentes puntos de ventas. Es decir, establecen pasillos, asignan tareas específicas a reponedores, cajeros, personal de aseo, entre otros y se aseguran de se cumplan los objetivos establecidos.
 - Requisitos: Contar con más de 3 años de experiencia en el cargo.

- **Contador:** Sera la persona que trabajara en conjunto con el gerente general de manera externa. Es quien debe sostener el desempeño eficaz y obtención de resultados del proceso de Contabilidad, disponiendo la actualización de la documentación, la atención de auditorías, la ejecución oportuna de acciones de mejora, la implementación de controles para mitigar los riesgos, entre otros.

- **Personal de cajeros:** Es el profesional encargado recibir, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la empresa y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja. Debe ser quien oriente al cliente, con responsabilidad, honestidad resistencia a la monotonía, que disfrute el trabajo en equipo, debe tener capacidad de planificación y organización y facilidad de comunicación con los clientes.

- **Personal de bodega:** Es la persona responsable de recibir y entregar mercancías, preparar pedidos, facilitar la información del estado de stocks al gerente. Ayuda en la

carga y descarga de mercancías, trasladándolas y almacenándolas en el lugar correcto. Mantiene el almacén o la bodega siempre en adecuadas condiciones de orden y seguridad. Verifica las cantidades y supervisa los daños cada vez que recibe mercancías y materiales en bodega.

- **Personal de aseo:** Personal encargado de hacer la limpieza de forma permanente, ya que al ser de un establecimiento comercial donde los productos que mayormente se venden son alimentos. Esto contribuirá a que el lugar siempre se vea limpio y además hace que los clientes se sientan cómodos mientras permanecen en las instalaciones. El personal debe encargarse y asesorarse de mantener una limpieza adecuada, se debe poner un énfasis especial en los suelos y áreas como las vitrinas, estanterías y líneas de caja, que son los elementos con los cuales tienen más contacto los usuarios y suelen prestar más atención de si se encuentran sucios o están emanando algún olor desagradable. Asimismo, hay que poner especial cuidado en las áreas donde se almacena el inventario con los productos que se venderán. Y También deben preocuparse de que el local comercial tenga buen aroma.
- **Personal de deliverys:** Personal encargado de entregar las compras que realicen los clientes a través de internet o en el local físico. Para ello, utilizaran un vehículo adecuado a tales necesidades. Puede ser desde una simple bicicleta o patinete eléctrico hasta un auto, camioneta o camión de reparto.
- **Reponedores:** Personal que se encargara de almacenar los productos en los estantes y áreas de visualización y deben mantener el espacio de trabajo limpio y en orden. Deben situar los productos cuidadosamente en contenedores y estantes, y apilar productos voluminosos en los pisos.

5.4 Misión y Visión

Ser un supermercado y distribuidor de calidad y que entregue buen servicio logrando una satisfacción a sus clientes, que supere expectativas y una buena adaptación a las necesidades de los habitantes de la comuna de Tierra Amarilla.

Satisfacer a nuestros clientes con una compra única de calidad, variedad, precio y servicio basada en la atención y compromiso de nuestro personal.

5.4 Principios y Valores

“Lleva Detodito” propone a sus clientes, proveedores y colaboradores una relación sustentable y de largo plazo, que permita una cadena de valor que se vea beneficiada con esta integración. La meta final, es crear una empresa rentable que logre que los clientes utilicen su tiempo en actividades que satisfagan las necesidades familiares y personales.

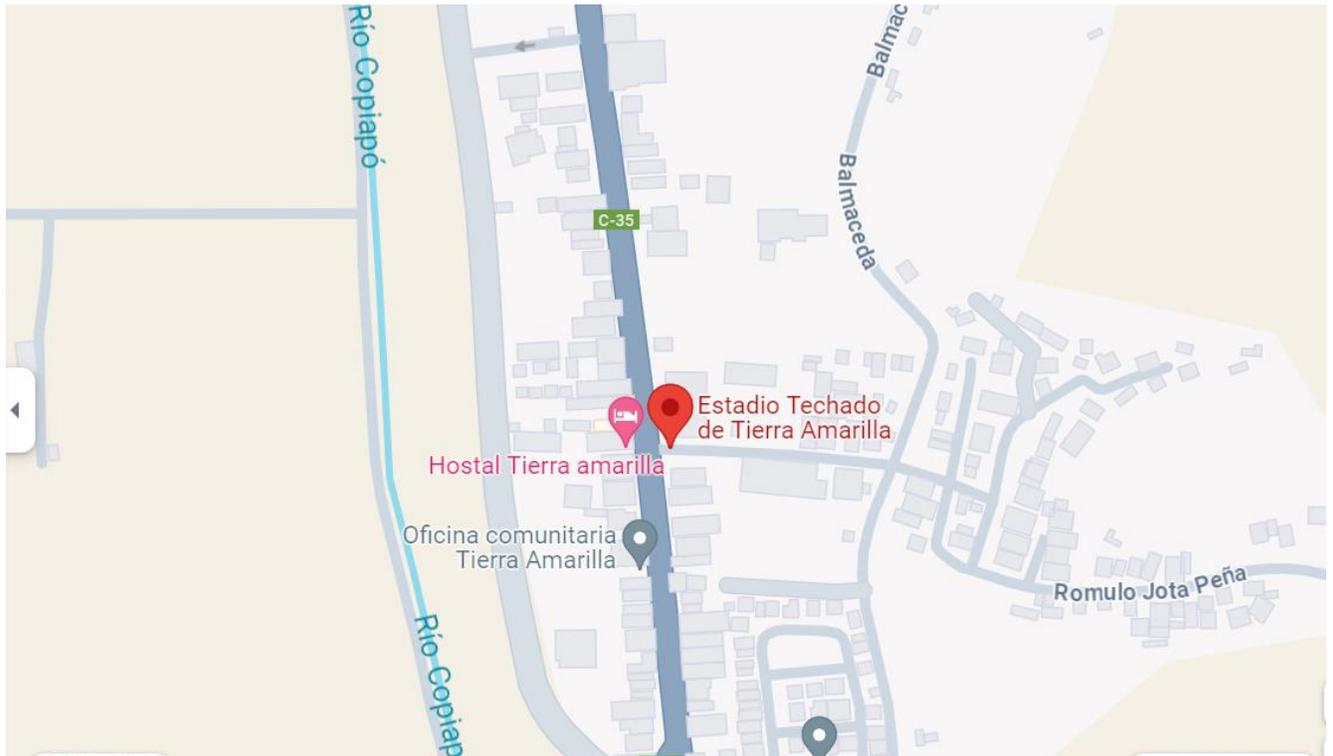
- **Compromiso:** Profundamente comprometidos con la organización con todos nuestros grupos de interés: clientes, personas, aliados y sociedad.
- **Calidad:** Ser un supermercado que se destaque por la venta de productos de calidad y un servicio bien notable para la clientela.
- **Honestidad:** Brindar tanto al cliente, proveedores, socios; la seguridad de que se está brindando transparencia.
- **Innovación:** Prestar atención a las preferencias de los consumidores e implementar lo que sea solicitado por ellos según la necesidad de cada uno, es la única forma de marcar diferencia y lograr que sea el supermercado preferido por los consumidores.

- **Respeto:** Brindar una atención con respeto y cordialidad a quienes estén constantemente dentro de las dependencias del supermercado, sean clientes, trabajadores, proveedores, etc. Para lograr generar un ambiente grato de confianza.
- **Cliente:** Uno de los objetivos principales es generar una satisfacción en nuestros consumidores y ser el preferido dentro de la localidad. El cliente elige una canasta de productos base con reposición semanal/quincenal/mensual, el día de despacho y el lugar.
- **Eficacia:** Trabajar con rigor y formar a nuestros equipos en la toma de decisiones con criterios profesionales. Se buscará rentabilidad en las acciones. Se ofrecerá a los clientes productos y servicios de la más alta calidad y al mejor precio.
- **Equipo:** Se trabajará en equipo, con un objetivo en común y de forma coordinada. Se fomentará una relación positiva para aprovechar el talento de las personas, lo que permitirá lograr los mejores resultados.
- **Iniciativa:** Se me dará mayor atención a los cambios que se producen en los mercados en los que desarrollamos nuestra actividad y nos anticipamos con soluciones creativas.

5.5 Ubicación y Accesibilidad

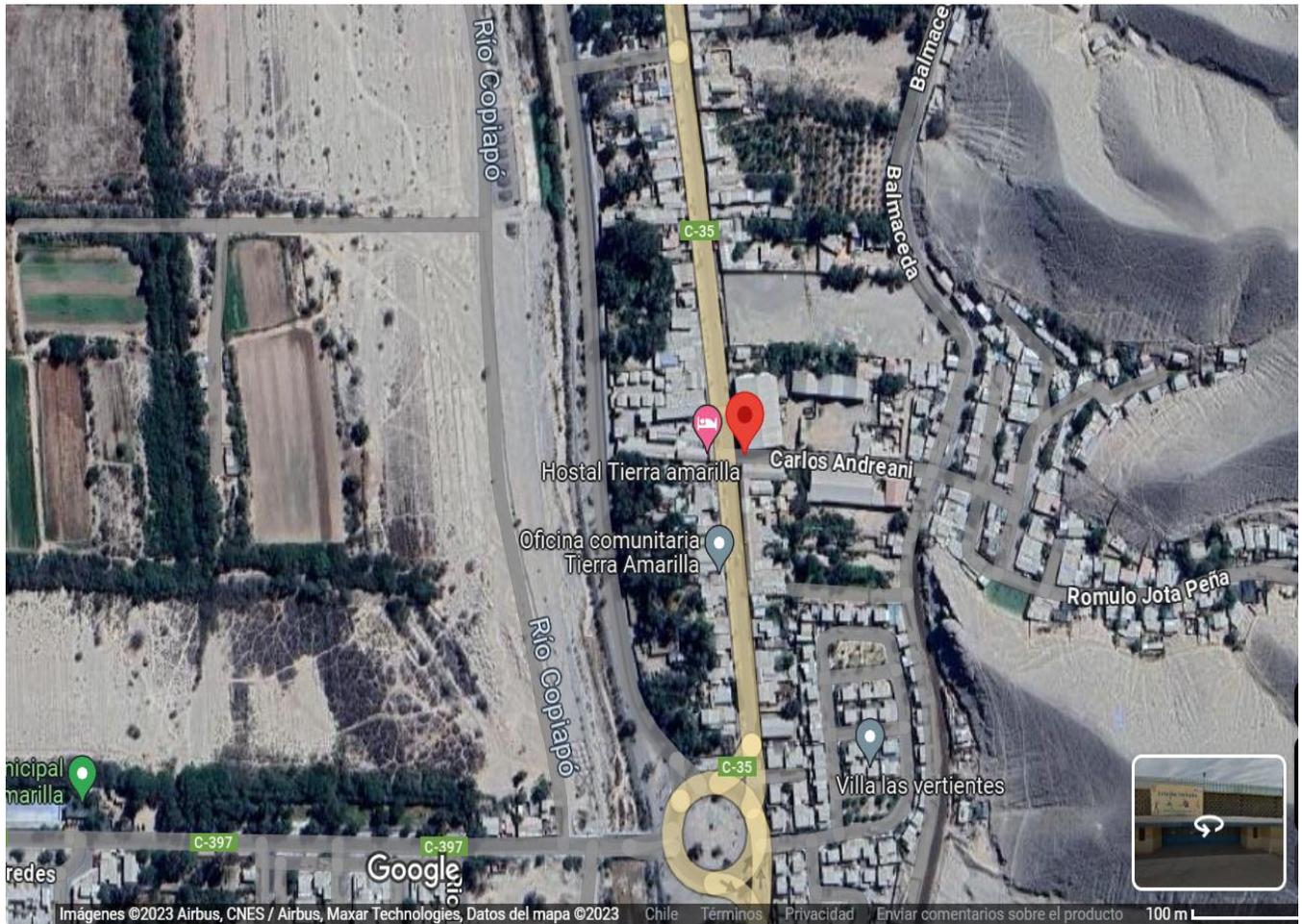
El supermercado estará ubicado en la zona central de la comuna de tierra amarilla, donde tendrá un fácil acceso para las familias, ya sea, locomoción particular, pública o a pies. Se ubicará en C-35 617, Tierra Amarilla. Donde actualmente está ubicado el estadio techado de la comuna. En la actualidad el dueño del techado es Colodep, se le solicitara al propietario de la superficie donde se encuentra actualmente el techado, arrendar la superficie, ya que actualmente aparece publicado en una página de venta de inmueble, gestión que se realizó por medio de una corredora de propiedades, mientras que el municipio tiene intenciones de comprar, pero aún no se ha llegado acuerdo. en un valor de \$850.000.000 millones de pesos.

Figura 4.18. Ubicación mapa techado de Tierra amarilla



Fuente: Google Maps

Figura 4.19 Ubicación satelital Techado de Tierra Amarilla



Fuente: Google maps

Figura 4.20 Ubicación



Fuente: Google maps

El espacio y ubicación son un punto estratégico que ayudara a tener el éxito, dejando un alto nivel en comparación a la competencia.

5.7 Infraestructura y Distribución

Todo supermercado debe contar con una buena distribución, ya que miles de productos compiten por llamar la atención de los clientes, así mismo se crean necesidades que ellos antes creían no tener, es decir, motivan a los consumidores a adquirir productos que no tenían la necesidad de comprar.

A continuación, se mencionará cada una de las labores a realizar para el montaje del local donde se encontrará ubicado el supermercado. Para este proceso se va a contratar una empresa constructora especializada.

El contrato que se realizara es el contrato a “mano alzada” o también denominado “contrato llave en mano”. Previamente se le solicitará a la empresa contratista que realice una cotización global de todo el montaje del supermercado la cual será invariable. El valor del contrato se estima en

función de costos materiales y transportes, costos de mano de obra, costos indirectos, costos directos, horarios, administración y valor total de costos extras.

Procesos del proyecto

- Compra del terreno.
- Diseño y distribución del local.
- Diseño y puesta en marcha de la iluminaria.
- Diseño y puesta en marcha de la climatización.
- Diseño y puesta en marcha de red de agua sanitaria.
- Diseño y puesta en marcha de red eléctrica.
- Diseño y puesta en marcha plan de protección y prevención de riesgos.
- Adquisición de activos: maquinaria, equipos, montajes.
- Montaje de local.
- Logística.

Lleva Detodito, será un establecimiento de comercio que contará con una superficie de 400 metros cuadrados. Según la clasificación establecida de un pequeño supermercado, según las normas internacionales debe ser entre 200 y 999 metros cuadrados.

Dispone de 3 cajas registradoras.

El supermercado se divide en las siguientes sesiones:

- Carnicería
- Confitería
- y helados
- Lácteos y congelados
- Frutas y verduras
- Legumbres
- Condimentos

- Sopas y salsas
- Confitería
- Botillería
- Artículos desechables
- Artículos de aseo e higiene
- Mascotas
- Zona de bodega
- Sección de promociones
- Sección de carros.

Para contar con una buena distribución y diseño se implementarán los siguientes puntos:

- **La posición y distribución de gangolas:** Los productos de primera necesidad, estarán al fondo del supermercado. Para que los compradores tengan que recorrer todos los pasillos de los productos irracionales, aquellos productos que los consumidores no tienen previsto comprar.
- **La posición de los productos en las gangolas:** Los productos estarán posicionados en 4 niveles, dependiendo de lo que más interesa vender. Las marcas blancas serán situadas a la altura de la vista del consumidor, más abajo se posicionarán las marcas que lideran y en los extremos de cada gangola se posicionaran los productos más económicos, ofertas y promociones.
- **Distribución de productos:** Al menos 1 vez al mes se cambiarán de posición los productos, para que los clientes no se aprendan de memoria la ubicación del producto que requiere adquirir, para que así recorra todos o la mayoría de los pasillos y no valla solo por ese producto.

- **Carrito de compra:** Se utilizará un solo carrito de compra que es el que todos conocemos, las dimensiones serán grande, que tenga la capacidad de incorporar más productos. Ya que el consumidor si no ve su carrito lleno, no se siente satisfecho.
- **Utilizar precios sin aproximaciones:** Al momento de establecer un precio, no se le harán aproximaciones, ya que, si un producto vale \$9.997 el cliente ve que es mucho más barato que uno tenga el valor \$10.000, el consumidor inconscientemente adquiere el producto de menor precio.

Otro punto muy importante del diseño del supermercado es el atractivo que existe alrededor y del producto. El diseño del local, la fachada, diseño del interior y exterior. Es importante considerar:

- **Publico:** El supermercado será frecuentado de 09:00 am hasta las 21:00 pm, lo visitaran las familias de la comuna de Tierra Amarilla que buscan diferentes productos y precios bajos.
- **Ubicación:** Su ubicación estará en la calle principal de la comuna, en el centro de la comuna muy cerca de la municipalidad y plaza de armas de la zona.
- **Acceso:** Tendrá 2 accesos directos al local, el que está en la entrada principal y el acceso desde el estacionamiento. La calle cuenta con doble vía por lo que ambas vías tienen acceso directo al estacionamiento del supermercado, y las personas que ingresan caminando no tendrán inconveniente.
- **Altura interior y exterior:** Esto depende del número de pisos que tenga el local, al ser subterráneo y piso N°1 donde se encontrara todo lo que son las gangolas, cajas, pasillos, etc. Y un piso N°2 para todo lo que trate de gerencia y administración. Los 3 espacios deben ser amplios y con altura promedio a la comodidad de los consumidores.
- **Pasillos:** Este espacio será amplio y profundo con el fin de ofrecer comodidad al cliente considerando el espacio para las vitrinas y los espacios deben ser suficientemente cómodos

para la circulación de clientes y personal. El supermercado se divide en diferentes zonas, dependiendo del área y tipo de productos a ofrecer.

- **Fachada interior:** Está relacionada directamente con el tipo de construcción. Se pretende utilizar colores claros, de preferencia blanco en las paredes del local, ya que el blanco se destaca por ser luminoso, acromático y ofrece numerosos matices. Los colores claros llaman mucho más la atención del cliente ya que es ahí cuando ellos ven si están en un lugar verdaderamente limpio.
- **Iluminación:** La iluminación es un punto de atracción para los clientes. Es muy importante contar con una correcta disposición de lámparas fuera y dentro del local comercial.
- **Área de personal:** Contaremos con la oficina de gerencia administrativa, oficina de caja, dirección, y archivos.
- **Bodega:** Es el espacio donde se almacena la mercadería, estará estrictamente protegido, contra el acceso de personal no autorizado, robo de productos o incendio permitido. Contará con salidas de emergencia alternas. Se divide en 5 zonas las cuales son:
 1. Zona de carga y descarga.
 2. Zona de recepción de mercancías.
 3. Zona de almacenamiento.
 4. Zona de picking o preparación de pedidos.
 5. Zona de expedición y control de salida.

El supermercado será de pequeña dimensión y adaptado a la clientela de la zona.

Se hace un especial énfasis en la calidad y frescura de los productos.

5.8 Tecnología y Equipamiento

La tecnología y equipamiento necesario para el montaje del supermercado, se utilizará para la exhibición, el transporte y el registro que se ofertan en el local.

Estantería

Cabecera circular o recta: Regulación anti-caída. Altura estándar (2.44, 2.20, 2.00, 1.75, 1.40 y 1.20 mts) Largo dependiendo de la gangola (0.8, 0.9, 1.9 mt) Parantes y ménsulas realizadas en chapa decapada de 2mm, lo cual garantiza una excelente estabilidad a todo el conjunto. Estantes realizados en chapa decapada 0,8 mm con refuerzos tipo omega. Capacidad de carga por estante, 120kg. Cenefa circular o recta, opcional trasera, lisa o perforada.

Cabecera góndolas móviles: Ideal para el aprovechamiento de todas esas zonas perdidas del local (escaleras, puertas, tableros eléctricos, llaves de luz, entre otros) Armado con ruedas italianas con freno montadas en rulemanes, facilitando así su desplazamiento. Largo estándar (1.20 o 1.00 mts) o especial. Altura estándar (2.44, 2.20, 2.00, 1.75, 1.40 y 1,20 mts)

Refrigerados

Autoservicios refrigerados y verticales para: Lácteos, frutas, verduras y carnes frías. Frente en metros:1.2, 2.0, 2.4, 0 3.6

Refrigerados horizontales para: Conservación o congelación de carnes rojas, pollo, cerdo, pescado y alimentos precocidos. Exhibición en vidrio panorámico, doble vidrio con circulación de aire caliente entre ellos para evitar empañamiento, bodega refrigerada. Frente en metros:1.2, 2.0, o 2.5

Vitrinas horizontales vidrio curvo no fort para: Helados, frutas verduras, carnes frías.

Caja registradora: Se comprará la marca SHARP XE-404 ALFANUMERICA. Es la solución ideal para la empresa. Cuenta con un avanzado sistema de presentación de informes de ventas, dos grandes pantallas, un alfa /numérico de pantalla para operador y una pantalla numérica para el cliente, un cajón monedero. Para facilidad de uso, el XE-A404 incluye un cable de enlace de PC y software de PC para la programación simple de todos los PLU, departamento y trabajador.

La XE-A404, también ofrece un generador de logo grafico para que los usuarios personalicen logotipos y gráficos en los recibos.

Características

- Dos operadores de línea y una sola línea de mostrar al cliente.
- Permite al cajero y cliente una fácil visualización.
- Rollo de cinta adhesiva de doble registro.
- Imprime copia para cada uno, cliente y trabajador.
- Impresión térmica.
- Rápida velocidad de impresión y funcionamiento silencioso.
- Productos distintos.
- Registra hasta 1800 artículos.
- Logotipo de generación de datos.
- Tipo de impresora: Térmica.
- Cajón de moneras: 5 compartimientos.
- Especificaciones.

Carritos: El cliente posiciona temporalmente la elección de sus compras, para luego pagar y llevar sus productos a su hogar.

Check out: Agilizan y facilitan el proceso de pago y despachos de productos.

CAPITULO 6 ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

6.1 Inversión inicial

La inversión inicial es la que se utiliza para iniciar actividades de una empresa, se utiliza para cubrir los costos que tendrá. Entre los cuales cabe mencionar, que el espacio que se ocupara para las instalaciones, el costo de la instalación o mano de obra, suministros, equipos y tecnología, la contratación de personal. El capital provendrá de diversos fondos, socios e inversionistas a quienes se les presentará el proyecto.

6.2 Análisis de Costos

El proyecto considera costos fijos, variables y gastos, los cuales son necesarios para la correcta creación e instalación del supermercado. Estos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 6.2 Costos Creación de supermercado

Costos	Monto
Adecuacion planta fisica	\$ 3.850.000
Maquinarias y equipos	\$ 21.340.663
Muebles y enseres	\$ 3.866.000
Materiales o insumos	\$ 15.734.000
Publicidad	\$ 1.105.000
CONCEPTO	COSTOS
ACTIVOS FIJOS	
Maquinarias y equipos	\$ 21.340.663
Muebles y enseres	\$ 3.866.000
Adecuacion local	\$ 3.850.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 29.056.663
ACTIVOS DIFERIDOS	
Estudio de prefactibilidad	\$ 300.000
estudio de factibilidad	\$ 600.000
licencia de funcionamiento	\$ 1.200.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2.100.000
TOTAL INVERSION	\$ 31.156.663

Fuente: Elaboración propia

Activos Fijos.

Es la inversión permanentemente necesaria para el desarrollo de la empresa.

Activos diferidos: Es el costo y gasto que no se cargan en el periodo en que se hace efectivo el reembolso, se carga en periodos futuros.

6.3 Proyección de ingresos

El proyecto considera una proyección de los futuros ingresos de la empresa, se consideró un incremento del 5% a partir del año 1 hasta el año 5. Las proyecciones se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 6.3 Proyección de ingresos

AÑO	INGRESOS ANUALES
1	\$ 115.200.000
2	\$ 121.536.000
3	\$ 128.220.480
4	\$ 135.272.606
5	\$ 142.712.599

Fuente: Elaboración propia

Se estima que el promedio de ventas diarias es de \$320.000, entonces anuales serian \$115.200.000.

6.4 Flujo de caja

En el año 0 se consideran los montos estimados para la creación del supermercado, entre ellos se encuentran las máquinas y equipos, muebles y enseres, adecuación del local, pre estudio de factibilidad estudio de factibilidad y licencia de funcionamiento.

Tabla 6.4 Flujo de caja

		1	2	3	4	5
INVERSION						
Activos fijos	\$ 29.056.663					
activos diferidos	\$ 2.100.000					
imprevistos	\$ 100.000					
capital de trabajo	\$ 10.825.106	\$ 6.231.333	\$ 6.231.333	\$ 6.231.333	\$ 6.231.333	\$ 6.231.333
INVERSION NETA	\$ 40.981.769	\$ 6.231.333	\$ 628.128	\$ 6.231.333	\$ 6.231.333	\$ 6.231.333
capital de trabajo						\$ 10.825.106
Activos fijos						\$ 29.056.663
FLUJO NETO DE INVERSION	\$ 40.981.769	\$ 6.231.333	\$ 628.128	\$ 6.231.333	\$ 6.231.333	\$ 39.881.769
Operacion						
ventas de articulos		\$ 115.200.000	\$ 121.536.000	\$ 128.220.480	\$ 135.272.606	\$ 142.712.599
material didactico						
TOTAL INGRESOS		\$ 115.200.000	\$ 121.536.000	\$ 128.220.480	\$ 135.272.606	\$ 142.712.599
Cstos de servicio		\$ 39.738.563	\$ 41.924.184	\$ 44.230.014	\$ 46.662.665	\$ 49.229.111
Gastos de administracion		\$ 43.024.121	\$ 45.390.448	\$ 47.886.922	\$ 50.520.703	\$ 53.299.342
TOTAL COSTOS OPERACIONALES		\$ 82.762.684	\$ 87.314.632	\$ 92.116.936	\$ 97.183.368	\$ 102.528.453
UTILIDAD		\$ 32.437.316	\$ 34.221.368	\$ 36.103.544	\$ 38.089.238	\$ 40.184.146
Impuesto 35%		\$ 11.353.061	\$ 11.977.479	\$ 12.636.240	\$ 13.331.233	\$ 14.064.451
UTILIDAD NETA		\$ 21.084.255	\$ 22.243.889	\$ 23.467.304	\$ 24.758.005	\$ 26.119.695
Depreciacion		\$ 3.028.926	\$ 3.028.926	\$ 3.028.926	\$ 3.028.926	\$ 3.028.926
Amortizacion		\$ 620.000	\$ 620.000	\$ 620.000	\$ 620.000	\$ 620.000
FLUJO NETO		\$ 24.733.181	\$ 25.892.815	\$ 27.116.230	\$ 28.406.931	\$ 29.768.621
FLUJO DE INVERSIONISTA	\$ 40.981.769	\$ 24.137.800	\$ 25.264.687	\$ 26.453.556	\$ 27.707.810	\$ 69.650.390
VAN	\$ 23.597.202					
TIR	79%					

Fuente: Elaboración propia

6.5 Evaluación Del Proyecto

6.5.1 Valor actual neto (VAN)

Con la tasa de oportunidad (35%) y flujos de caja, se obtuvo el resulta de valor actual neto (VAN), el cual es un indicador de rentabilidad de proyecto en la inversión.

Para el cálculo se utilizó la siguiente formula:

VAN sin financiamiento: \$25.387.495

6.5.1.1 Ilustración calculo VAN

$$P = \frac{24.137.800}{1.35} + \frac{25.264.687}{1.8225} + \frac{26.453.556}{2.460375} + \frac{27.707.610}{3.32150625} + \frac{650.390}{4.48403} - \frac{40.981.769}{1}$$

$$P = 17.879.852 + 13.862.654 + 10.751.839 + 8.341.881 + 15.532.989 - 40.981.769$$

$$P = \mathbf{\$25.387.495}$$

Fuente: Elaboración propia

VAN con financiamiento: \$30.385.227

6.5.1.2 Ilustración calculo VAN CF

$$V.P.N. = \frac{18.139.790}{1.35} + \frac{18.881.217}{1.8225} + \frac{19.534.811}{2.460375} + \frac{20.046.508}{3.321.506} + \frac{60.960.049}{4.48403} - \frac{20.981.769}{1}$$

$$V.P.N. = 13.436.881 + 10.343.039 + 7.939.770 + 6.035.072 + 13.594.924 - 20.981.769$$

$$V.P.N. = \mathbf{\$30.385.227}$$

Fuente: Elaboración propia

Al resultar un valor superior a cero, se demuestra que este proyecto es rentable.

6.5.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es un método por el cual se puede medir la rentabilidad del proyecto, para que sea un buen indicador el valor debe ser superior a la tasa de oportunidad.

TIR con financiamiento: 93%

TIR sin financiamiento: 62%

Con el resultado de la TIR superior a la tasa de oportunidad calculada anteriormente (35%), se demuestra nuevamente la rentabilidad del proyecto.

6.5.3 Payback

Tabla 6.1 Periodo de recuperación de inversión

			Pendiente recuperar
Año 0	Inversion	\$ 31.156.663	\$ -31.156.663
Año 1	Flujo 1	\$ 6.231.332	\$ -24.925.331
Año 2	Flujo 2	\$ 6.231.332	\$ -18.693.999
Año 3	Flujo 3	\$ 6.231.333	\$ -12.462.666
Año 4	Flujo 4	\$ 6.231.333	\$ -6.231.333
Año 5	Flujo 5	\$ 6.231.333	\$ -

Fuente: Elaboración propia

Es un proyecto rentable ya que, se recuperó la inversión antes de los 5 años estimado, siendo un 25% la ganancia anual.

6.5.4 Índice de Valor Actual Neto (IVAN)

Si se utiliza correctamente y el proyecto es rentable, el IVAN es equivalente al VAN.

6.6 Análisis de sensibilidad

Evaluando el proyecto, es VIABLE, ya que el valor de la TIR es mayor a la tasa de oportunidad y de interés. Además, los ingresos doblan los costos, por otra parte, el Van arrojó un resultado positivo para los 5 años de operación. El VAN de \$23.597.202 indica la diferencia entre los flujos de efectivo presentes y las inversiones iniciales. Un VAN positivo sugiere que el proyecto es rentable. La TIR del 79% es una tasa de rendimiento bastante alta. Cuanto mayor sea la TIR, mayor será la rentabilidad del proyecto.

Dado que el VAN es positivo y la TIR es del 79%, estos indicadores sugieren que el proyecto es potencialmente rentable. Sin contar los cambios posibles en el mercado y los riesgos externos asociados al proyecto, sería rentable asociado a la información financiera presentada.

6.7 Amortización

Tabla 6.2 Financiamiento

INICIAL	PAGO ANUAL	%	AMORTIZACION	SALDO
0				\$20.000.000
1	\$ 7.728.000	\$ 6.400.000	\$ 1.328.000	\$18.672.000
2	\$ 7.728.000	\$ 5.975.040	\$ 1.752.960	\$16.919.040
3	\$ 7.728.000	\$ 514.093	\$ 2.313.907	\$14.605.133
4	\$ 7.728.000	\$ 4.673.642	\$ 3.054.358	\$11.550.775
5	\$ 7.728.000	\$ 3.696.248	\$ 4.031.752	\$ 7.519.023
6	\$ 7.728.000	\$ 208.977	\$ 7.519.023	\$ -

Fuente: Elaboración propia

Además, se presentará el proyecto a los socios e inversionistas quienes serán las mineras que se encuentran ubicadas en la zona.

- Minera candelaria
- Minera Carola
- Pucobre
- Minera el Jilguero.
- Minera Saber Ltda.

CAPITULO 7 CONCLUSION

La creación de un supermercado en la comuna de Tierra Amarilla parece ser una iniciativa estratégica que aborda una necesidad evidente en la comunidad. El análisis realizado destaca varios puntos clave:

Demanda del Mercado: La realización de encuestas para determinar la demanda actual del mercado demuestra un enfoque centrado en el cliente. Conocer las necesidades específicas de los consumidores es fundamental para adaptar la oferta del supermercado.

Estudio Técnico Detallado: La inclusión de un estudio técnico detallado que abarque aspectos como el servicio, la localización, el equipamiento e infraestructura refleja una planificación meticulosa. Esto es esencial para garantizar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Factibilidad Económica y Financiera: La evaluación de la factibilidad económica y financiera muestra un enfoque pragmático. Es vital asegurarse de que el proyecto no solo sea viable desde el punto de vista técnico, sino también rentable a largo plazo.

Justificación Significativa: La justificación proporcionada destaca la importancia de ofrecer a la población de Tierra Amarilla un acceso conveniente a productos de primera necesidad, oportunidades y un ambiente laboral agradable. Además, se resalta la falta de opciones comerciales en la comuna hasta la fecha.

Competitividad y Diferenciación: Considerar la competitividad y la diferenciación es esencial. Destacar por una excelente atención al cliente, productos de calidad, variedad y una ubicación estratégica puede ser clave para destacar en un mercado competitivo.

En resumen, el proyecto de instalación de un supermercado en Tierra Amarilla parece tener una base sólida, abordando problemas concretos de la comunidad y proporcionando soluciones que podrían mejorar la calidad de vida de los habitantes. La realización de los objetivos específicos propuestos en el estudio contribuirá a determinar la viabilidad y éxito a largo plazo de esta iniciativa.

La evaluación financiera del proyecto de creación de un supermercado en la comuna de Tierra Amarilla arroja resultados muy positivos, respaldando su viabilidad y rentabilidad. Los indicadores clave, como la Tasa Interna de Retorno (TIR), la relación ingresos-costos y el Valor Actual Neto (VAN), sugieren que el proyecto tiene un sólido potencial financiero.

La TIR del 79% indica una alta tasa de rendimiento, lo que significa que el proyecto tiene la capacidad de generar beneficios considerables. Además, el hecho de que los ingresos dupliquen los costos proporciona un margen significativo para la rentabilidad. El VAN positivo de \$23.597.202 respalda la conclusión de que el proyecto generará flujos de efectivo positivos a lo largo de los 5 años de operación.

La creación de este supermercado no solo aborda la falta de oferta comercial en la comuna, sino que también tiene el potencial de generar empleo, ofrecer productos de calidad y mejorar la calidad de vida de los habitantes. Sin embargo, se recomienda realizar un análisis más detallado que incluya factores no financieros, como riesgos operativos, impacto ambiental y aspectos sociales, para obtener una visión integral del proyecto.

En general, los resultados financieros positivos respaldan la implementación del supermercado en Tierra Amarilla, y con un enfoque estratégico y una gestión adecuada, el proyecto tiene buenas perspectivas para el éxito a largo plazo.

CAPITULO 8 BIBLIOGRAFIA

Autor: J. Troncoso Ostornol, Diario financiero (10 de agosto de 2023), <https://www.df.cl/empresas/industria/principales-cadenas-de-supermercados-en-chile-suben-con-fuerza-su>

Autor: Copyright © (1988-2019) Periódico Especializado en Economía y Finanzas, S.A. de C.V. All Rights Reserved. Derechos Reservados. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Chile-registro-una-mayor-concentracion-del-sector-retail-durante-2022-20230810-0132.html>

Autor: Directorio oficial de Euronova, (2004-2023). <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-un-estudio-tecnico-de-una-empresa>

Autor: Ernesto Suárez, (24 de enero, 2023), Experto Universitario, https://expertouniversitario.es/?s=como+citar&post_type%5B%5D=post&search_limit_to_post_titles=0&live_min_character=4&live_posts_per_page=100&live_search_display_featured_image=1&live_search_display_post_type=1&fs=1 Última edición noviembre 28, 2023

Paula Nicole Roldán, (07 de noviembre, 2018) Curva de oferta. Economipedia.com- https://economipedia.com/definiciones/curva-de-oferta.html#google_vignette

"Metodología". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: Concepto. De. Disponible en: <https://concepto.de/metodologia/>. Última edición: 5 de agosto de 2021. Consultado: 18 de diciembre de 2023

Autor: UDE.CL, (2023)- <https://tierra-amarilla-atacama-cl.ude.cl/supermercado/>

Autor: Gobierno Regional de Atacama, Política regional del turismo Atacama (2022), https://goreatacama.gob.cl/wp-content/uploads/2024/01/08_Poli%CC%81tica_Regional_Turismo_Atacama_2016-2025_edicio%CC%81n_2022.pdf

Autor: 3ciencias.com (2017), <https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/12/Art4-1.pdf>

Autor: Centro de estudios financieros (2024), <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

Autor: Phoebe North, 23 de marzo de 2022. Inboundcycle, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>

Autores: Maria Chimbo y Pamela Morocho Jimenez, (2010) Historia del primer supermercado, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QaXNYqWzXeoJ:lo>

Autor: Eserp, Digital Business & Law School, (11 de octubre de 2022) análisis de PESTEL de una empresa http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:qwHL-Jy1i0J:www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file%3FfolderId%3D2950

Autor: Maria Alonso (18 de noviembre de 2022) que son las 5 fuerzas de Porter, http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:qwHL-Jy1i0J:www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file%3FfolderId%3D2950

Autor: Alcaraz Rodríguez R. (2011). El emprendedor de éxito. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Autor: Amaru, A. (2009). Fundamentos de Administración, México: PEARSON EDUCACION.

Autor: Anderson, D, Sweeney, D.,&Williams, T.(2008). Estadística para administración y economía. México: Cengage Learning Editores.

Autor: Bueno, R., Berrelleza, C., & Ramos, M. (2018). Elementos básicos de la administración. Mexico: Servicios editoriales Once Rios.

Cea D´Ancona, M. (1998). Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis sociológica.

