

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**MODALIDAD DE TITULACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE
LICENCIATURA CURSO DE ACTUALIZACION - PETAENG**

**“ESTABLECIMIENTO DE UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE EL
ALTO, ZONA COSMOS 79”**

Postulante: Deisy Condori Canaza

LA PAZ – BOLIVIA

2018

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora.

Agradezco a la Universidad Mayor de San Andrés, por haberme abierto las puertas de este prestigioso templo del saber, cuna de buenos profesionales.

A todos los docentes por sus enseñanzas, por quienes he llegado a obtener los conocimientos necesarios y entregar a la sociedad buenos profesionales.

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo incondicional, paciencia, comprensión y colaboración durante mi proceso de formación personal y profesional. En especial a mi hijo, que ha sido un motivo para seguir adelante.

ESTABLECIMIENTO DE UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE EL ALTO, ZONA COSMOS 79

INDICE

CAPITULO I: MARCO GENERAL.....	3
1.1. INTRODUCCION.....	3
1.2. RESUMEN.....	3
1.3. JUSTIFICACION.....	6
1.4. ALCANCE.....	6
1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.6. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	7
1.6.1. Objetivo General.....	7
1.6.2. Objetivos Específicos.....	7
CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1. METODO DE INVESTIGACIÓN.....	8
CAPITULO III: MARCO CONCEPTUAL.....	9
3.1. DESARROLLO DEL TEMA.....	9
3.1.1. Marketing.....	9
3.1.2. Necesidades, deseos y demandas.....	9
3.1.3. Ofertas de marketing (productos y servicios).....	9
3.1.4. Valor y satisfacción.....	12
3.1.5. Intercambios, transacciones y relaciones.....	12
3.2. MERCADOS.....	12
3.2.1. Investigación de Mercados.....	13
3.3. Marketing Estratégico.....	13
3.3.1. Segmentación de Mercado.....	14
3.4. MARKETING MIX.....	14
3.4.1. Producto.....	15
3.4.2. Precio.....	17
3.4.3. Promoción y publicidad.....	18

3.4.4. Plaza.....	22
3.4.5. Personal.....	23
3.5. MARCO PROPOSITIVO.....	24
3.6. PROPUESTA DEL NEGOCIO.....	26
3.7. MARCO LEGAL.....	39
3.8. CONCLUSIONES.....	39
3.9. RECOMENDACIONES.....	40
ANEXOS.....	42
ORGANIGRAMA.....	43
MANUAL Y DESCRIPCION DE FUNCIONES.....	44
PRESUPUESTO DE EQUIPO Y MAQUINARIA.....	52
BIBLIOGRAFIA.....	53

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe de monografía tiene como objetivo la titulación de la carrera de Administración de Empresas.

Se pretende un alto grado de participación de mercado en la zona cosmos 79, brindando a los habitantes de la zona productos de primera necesidad a precios accesibles y con un servicio de calidad para lograr ganancias rentables. Las técnicas de investigación empleadas, son la observación directa.

El marketing se define como un proceso social y administrativo por el cual los distintos grupos, individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de unos productos y valores con otros. El marketing mix representa un conjunto de normas para hacer crecer una empresa. La publicidad sin un plan de marketing esta seria irrelevante y poco atractiva al público. Al producto le podemos definir como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición y poder satisfacer un deseo o necesidad. El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. La promoción es un conjunto de elementos que permiten la interrelación entre diferentes componentes del mercado. Plaza es el lugar donde vendemos el producto.

El supermercado se constituirá bajo la forma legal de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.). Las estrategias de posicionamiento serán anuncios publicitarios, volantes y otros. Que llamen la atención del cliente.

Llevar a cabo el negocio de establecer el supermercado es rentable ya que es un lugar con afluencia de personas.

CAPITULO I: MARCO GENERAL.

1.1. INTRODUCCION.

Se observó que la población de la Ciudad de El Alto ha crecido en los últimos años, a causa de esto los consumidores son cada vez más exigentes para poder satisfacer sus necesidades en cuanto a los productos de consumo diario.

El supermercado “4 Hermanos”, es una tienda informal que empezó con la venta de abarrotes, y viendo las peticiones de sus clientes, añadió otros productos como ser; productos de limpieza y aseo personal, material escolar ya que se encuentra ubicado a dos cuadras de un colegio y frente a un mercado minorista.

La idea de convertirlo en un supermercado en la zona de cosmos 79, surgió por demanda creciente de los mismos clientes, los cuales necesitan más productos de consumo diario.

En el marco legal estará sujeta y regulada a ley del Código de Comercio.

1.2. RESUMEN.

El presente informe de monografía tiene como objetivo la titulación de la carrera de Administración de Empresas.

Se pretende un alto grado de participación de mercado en la zona cosmos 79, brindando a los habitantes de la zona productos de primera necesidad a precios accesibles y con un servicio de calidad para lograr ganancias rentables.

El método de investigación aplicada es el método deductivo que va de lo general a lo específico. Las técnicas de investigación empleadas, son la observación

directa se vio la problemática que tienen las personas al momento de comprar productos. También se utilizó investigación bibliográfica, páginas de internet.

El marketing se define como un proceso social y administrativo por medio del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

Con el marketing estratégico se analiza las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuales son los consumidores a los se quiere atender (mercado meta), La toma de decisiones estratégicas permite a la empresa direccionarse, diferenciarse y posicionarse en el mercado meta.

El marketing mix es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa que un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta seria irrelevante y poco atractiva al público.

Al producto le podemos también definir como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso y consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

La promoción es un conjunto de elementos que permiten la interrelación entre diferentes componentes del mercado; así la empresa se comunica mediante la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

Plaza es el lugar donde vendemos el producto. El personal está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.

El supermercado se constituirá bajo la forma legal de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).

La creación de un Supermercado en la ciudad de El Alto, zona Cosmos 79, se lo realizara con la finalidad de brindar a las personas producto de primera necesidad a precios accesibles y con un servicio de calidad para obtener rentabilidad.

La planificación del marketing será muy importante ya que se tiene como objetivo brindar satisfacción al cliente, que cumpla con sus exigencias, tanto en calidad, variedad de productos para diferentes gustos y necesidades, tiempos de entrega, precios accesibles, con esto se busca ser reconocido como el mejor supermercado.

Los proveedores son muy importantes porque estos entregan productos al supermercado.

Como competencia se tiene al mercado minorista Virgen de Candelaria,

Las estrategias de posicionamiento será anuncios publicitarios, ya sea por medios de comunicación, prensa, volantes, revistas, etc. Que llamen la atención al cliente.

Se elaboró un organigrama para el supermercado “4 Hermanos” y un manual de funciones.

1.3. JUSTIFICACION.

Se observó, la necesidad de crear un supermercado en la ciudad de El alto, zona cosmos 79, para que las personas realicen sus compras cómodamente y de acuerdo a sus exigencias. Observe que el mercado minorista y tiendas de barrio, donde asisten las personas a comprar productos de consumo diario, en estos lugares no hay variedad de productos, el horario de atención es solo por las mañanas en el mercado, y las tiendas de barrio son incompletas, tienen algunos productos con fecha expirada, los clientes también reciben una mala atención de servicio al cliente por parte de las vendedoras del mercado como de las tiendas.

1.4. ALCANCE.

El Supermercado estará ubicado en la ciudad de El Alto, zona cosmos 79, buscara satisfacer las necesidades de consumo de las personas de dicha zona.

1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El servicio en el mercado de minoristas de venta de productos de primera necesidad en la ciudad de El Alto, zona cosmos 79, no es bueno, porque estos mercados no tienen productos variados, el horario de atención es por las mañanas, el peso no es exacto y en las tiendas de barrio no hay variedad de productos, aún conservan productos expirados. La mala atención de servicio al

cliente se da en ambos negocios tanto en el mercado como en las tiendas de barrio. Colocar un supermercado es un negocio rentable. El supermercado no cuenta con un organigrama, manual de funciones.

1.6. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS.

1.6.1. Objetivo General.

El objetivo propuesto para el negocio es contar con un alto grado de participación de mercado en la zona cosmos 79, brindando a los habitantes de la zona productos de primera necesidad a precios accesibles y con un servicio de calidad para lograr ganancias rentables.

1.6.2. Objetivos Específicos.

- a) Brindar un buen servicio de atención al cliente, con la oferta de una gran variedad de productos y un excelente servicio.
- b) Establecer un marketing adecuado para atraer clientes e incrementar el nivel de ventas.
- c) Brindar productos de calidad y acorde con las necesidades del cliente.
- d) Elaborar el organigrama, y manual de funciones que se adecue a las necesidades del supermercado.

CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. METODO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación estará en función al establecimiento de un supermercado en la Ciudad de El Alto.

“Las técnicas se refieren desde sus orígenes a la producción de cosas, a hacer algo, a la habilidad de hacer cosas, que implica un conocimiento empírico de cómo hacerlas”. (Tamayo, Tamayo).

Las técnicas de investigación empleadas, se mencionan.

Observación directa.

Se observó atentamente al consumidor o cliente, datos recolectados directamente de la tienda “4 hermanos”. Con la observación directa se vio la problemática que tienen las personas al momento de comprar productos que necesitan y la necesidad de convertir la tienda en un supermercado.

Análisis documental. Se utilizó para analizar, datos los cuales se obtuvieron por medio de la investigación bibliográfica, páginas de internet.

CAPITULO III: MARCO CONCEPTUAL.

3.1. DESARROLLO DEL TEMA.

3.1.1. Marketing.

El marketing se define como un proceso social y administrativo por medio del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

3.1.2. Necesidades, deseos y demandas.

- **Necesidades.** La necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Es importante considerar que las necesidades no se crean, estas son parte esencial de la naturaleza humana.
- **Deseos.** Son la forma que adoptan las necesidades humanas, una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo. Los deseos vienen determinados por la sociedad a la que se pertenece y se describen como los objetos que satisfacen esas necesidades. Cuando los deseos vienen acompañados de una capacidad de adquisición concretas se convierten en demandas.
- **Demanda.** Es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se debe tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal).

3.1.3. Ofertas de marketing (productos y servicios).

Oferta de marketing. Es la combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un

deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. Además de productos tangibles también incluyen servicios, actividades o beneficios que se ponen a la venta y que son esencialmente intangibles.

- **Producto.** Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

La tendencia actual es que el servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

- **Servicio.** Son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Los servicios crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.

Características de los servicios. Un aspecto muy importante a considerar, es que el marketing de servicios toma en cuenta características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza. Precio y promoción).

- **Intangible.** (Es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos). Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír, u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.
- **Inseparable.** (Esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio). Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total.
- **Variabilidad.** (Es decir que los servicios son variables porque dependen de quien lo suministre, cuando y donde). Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada “unidad”, es diferente.
- **Perecedero.** (Significa que los servicios no se pueden almacenar). Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.

3.1.4. Valor y satisfacción.

Valor. Es la relación que establece el cliente entre los beneficios percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo.

Satisfacción. Es el conjunto de sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con las expectativas que tenía del mismo.

3.1.5. Intercambios, transacciones y relaciones.

Intercambio. Es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.

Transacción. Consiste en un canje de valores entre dos partes.

Relación. Es la capacidad de tener un vínculo a través del tiempo entre los compradores y vendedores.

3.2. MERCADOS.

Es un “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”.

El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.

Mercado total. Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Mercado potencial. Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado y están en condiciones de adquirirlas.

Mercado meta. Es el grupo de clientes a los que la organización dirige sus esfuerzos de Marketing. La selección cuidadosa y precisa del mercado meta son esenciales para el desarrollo de un marketing mix efectivo.

3.2.1. Investigación de Mercados.

La investigación de mercados es la recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como clientes, competidores y mercados.

3.3. Marketing Estratégico.

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo o producto u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los se quiere atender (mercado meta), que capacidad de compra tendrán a la hora de adquirir el producto o servicio, y si este responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, que productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuáles son los productos sustitos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y posibles proveedores. También deben realizar

un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribuciones la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico.

Si este es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a que clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

La toma de decisiones estratégicas permite a la empresa direccionarse, diferenciarse y posicionarse en el mercado meta.

Para ello, se debe tomar decisiones a cerca de cuatro puntos específicos.

3.3.1. Segmentación de Mercado.

Consiste en definir aquellos segmentos que se atenderá, dividir el mercado de un bien o servicio en varios grupos más pequeños. La esencia de la segmentación es:

3.4. MARKETING MIX.

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa que un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, donde y cuando presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta seria irrelevante y poco atractiva al público, los cual significaría un gasto más para la empresa. La

mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se envuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio.

El marketing mix es también conocida como 4 P's fue desarrollado para la comercialización de productos. Las cuales son; producto, precio, promoción y plaza.

3.4.1. Producto.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio)), que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Al producto le podemos también definir como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso y consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

El producto incluye aspectos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas que vendemos, el concepto de producto es algo más amplio que un objeto en sí, ya que para algunos productos por extraño que parezca repercute mucho, por ejemplo en el mercado de perfumes, el envase y la marca puede tener mayor importancia que el perfume en sí.

Los principales factores son:

- **Núcleo.** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que los hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- **Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, u gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño, forma y tamaño.** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa, y generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- **Marca, nombres y expresiones gráficas.** Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio.** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás, hoy en día es lo que más valora, el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- **Imagen del producto.** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirecta, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa.** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios o

- actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación,; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.
- **Etiquetado.** Parte del empaque de un producto que identifica su nombre, al fabricante y el contenido.

Clasificación de los productos. Existen dos tipos de productos:

- Productos de consumo.
 - Productos industriales.
- a) **Productos de consumo.** Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo final, existiendo una subdivisión en la forma en que los consumidores adquieren el producto. Dentro de los productos de consumo intervienen las siguientes clases de productos que son:
- b) **Productos industriales.** Son productos que se adquieren para un procesamiento posterior o para usarse en la conducción de un negocio. La diferencia entre un producto de consumo y un industrial se basa en *propósito* para el cual se ha comprado el producto.

3.4.2. Precio.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios.

Selección de los objetivos del precio.

La empresa debe comenzar por decidir lo que desea a través de un producto en concreto. Si la empresa ha seleccionado cuidadosamente su mercado objetivo y su posición en él, su estrategia de marketing mix, incluido el precio, poder desarrollarse adecuadamente.

La estrategia de explotar al máximo las posibilidades de los segmentos tiene sentido bajo las siguientes condiciones.

- Existe un número suficiente de compradores con interés actual por el producto.
- Los costes unitarios de producir un volumen reducido de unidades no son tan altos como para desestimular la producción.
- El alto precio inicial no atraerá más competidores.
- El precio alto proporciona una imagen de producto superior.

3.4.3. Promoción y publicidad.

La promoción es sinónimo de comunicación, es un conjunto de elementos que permiten la interrelación entre diferentes componentes del mercado; así la empresa se comunica mediante la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

La promoción es el conjunto de actividades comerciales que la empresa realiza con el objetivo de incrementar las ventas de un producto durante un corto periodo de tiempo. (Regalos, descuentos, concursos,...).”La promoción dentro del marketing se compone por cuatro variables que son; publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas”.

Publicidad. Definida como cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de un patrocinador identificado.

La publicidad se considera el mensaje pagado para darse a conocer a través de un medio de comunicación.

Los factores a determinarse para el análisis y decisión son los siguientes:

Objetivos de la publicidad. Los objetivos publicitarios son de carácter comunicacional y pretenden.

- Dar a conocer una marca.
- Aumentar la imagen de la marca.
- Crear o fortalecer la imagen o posicionamiento.
- Generar un comportamiento.
- Cambiar o reforzar actitudes.
- Evocar recursos, desarrollar fantasías o la imaginación.
- Desarrollar una imagen corporativa.

Promoción de ventas. Es el medio para lograr la fluidez de la salida del producto y acelerar la rotación de stocks. Incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto.

Los objetivos de la promoción de ventas varían según el tipo de mercado meta, es decir, distribuidores, detallistas, consumidores, fuerza de ventas.

Para los distribuidores. Los objetivos incluyen motivación para la compra en grandes volúmenes, incluir a la compra de toda la línea de productos, obtener su compromiso y cooperación, mejorar la rotación de stocks, motivar la compra de artículos fuera de temporada, creación de lealtad a la marca, realización de promociones, etc.

Venta personal. Interacción personal con uno o más clientes potenciales con el fin de conseguir la compra.

La fuerza de ventas está integrada por un conjunto de vendedores internos o externos de una empresa, las funciones que realizan son diversas y son considerados como el equipo de vanguardia de una empresa.

Los objetivos de venta pueden ser tres tipos:

Búsqueda de nuevos clientes. Puede ser realizado mediante la aplicación de actividades como; visitas personales, levantamiento de prospectos a través de publicaciones, guías telefónicas, revistas especializadas, ferias, exposiciones y otros medios.

Búsqueda de ventas. Se materializa por el cumplimiento de metas o presupuestos generados con el propósito de obtener un crecimiento de las ventas de uno o más productos, número de clientes, cuotas de mercado, aumento de pedidos y otros, dentro de un determinado periodo de tiempo.

Generación de información es fundamental para el análisis el comportamiento del mercado y las acciones correctivas y promocionales que deben tomarse. El personal de ventas es quien está en mayor contacto con los consumidores, con los productos y el desarrollo de actividades de la competencia.

Relaciones públicas. Acciones dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de producto o empresa.

Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que estos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

Toda institución debe darse a conocer a sí misma. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

Es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para luego poder actuar sobre ella.

3.4.4. Plaza.

Es el lugar donde vendemos el producto. Muchas veces es recomendable, antes de abrir una empresa hacer un estudio de mercado en el lugar que se pretende abrir el negocio.

La plaza también conocida como distribución “función comercial que consiste en poner los productos en el mercado para que puedan ser adquiridos por los consumidores”. “ la distribución está considerada como parte vital en el funcionamiento del negocio, debido a que aquí existe una interrelación con el cliente, tratar de satisfacer las necesidades de una demanda que cada día se vuelve más exigente se convierte en una meta dentro de la compañía y para alcanzarla es esencial contar con instalaciones adecuadas para un manejo de los productos, a fin de que la mercadería se encuentre organizada y bien distribuida, evitando confusiones y agilizando el despacho de la misma.

Otro punto importante dentro de la plaza es la atención al público, contar con un equipo de trabajo que se involucre directamente con los objetivos de la empresa es indispensable; el entrenamiento, la capacitación constante y los incentivos serán políticas administrativas que se emplearan con la finalidad de brindar un buen servicio al cliente.

3.4.4.1. *Canales de distribución.*

Se define como tareas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave está en la transferencia del derecho o propiedad sobre los

productos y nunca sobre su traslado físico. Por lo tanto no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante que puede pasar desapercibido.

3.4.5. Personal.

El personal está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.

Este personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

El personal de la empresa incluye operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicios, camareros y vendedores entre otros. Esta gente puede desempeñar un papel de “producción” u “operativo”, pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento del personal de ventas.

Hay varias formas para que una empresa pueda mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento. Algunas de las formas son: selección cuidadosa y capacitación del personal; marketing interno; utilizar métodos para obtener comportamiento uniforme; asegurar apariencia uniforme; reducir la importancia del

contacto personal y el control cuidadoso mediante vigilancia del personal de servicio entre otros.

3.5. MARCO PROPOSITIVO.

Supermercado. Su origen data de la segunda mitad del siglo XIX. Su principal característica consiste en que el cliente se sirve, el mismo, los alimentos y productos que quiere adquirir, los cuales están a la vista y a la mano del consumidor en estanterías y neveras apropiadas.

Los precios de los Supermercados son más económicos que de las tiendas de barrio, por cuanto mueven una gran cantidad de género, con poco personal, al comprar en grandes cantidades, pueden obtener precios mucho más baratos que los de una pequeña tienda.

Desde un principio el arma de competencia de los Supermercados han sido los precios. Hoy en día, debido a la intensa campaña competitiva, los precios están aproximadamente, al mismo nivel en todos los supermercados, por lo que estos Supermercados, al no poder competir en los precios, procuran competir en brindar al cliente un mejor servicio y un ambiente más acogedor.

Los factores más importantes que debe tener en cuenta la gerencia de los Supermercados son:

- Los precios. Hay que tener en cuenta que el consumidor espera que el precio se mas barato que en otro lado.

- Fácil de identificación de los productos. Al cliente le interesa que cada producto tenga el precio de mercado, en forma clara y visible en su envoltura.
- El etiquetado y la envoltura. Los fabricantes son responsables de que los productos lleguen a manos de los clientes debidamente empaquetados.
- La exhibición de los productos por género. El Supermercado deberá exhibir la mercadería de una manera que sea fácil localizarla. Organizándola con cierto gusto para romper la monotonía de la tienda.
- Clasificación y agrupación de los productos. Se procurara que los productos estén debidamente agrupados; por ejemplo en una sección estarán todos los productos derivados de la harina, pan rallado, pan tostado, pan común, galletas, pasteles, etc., en otra sección todo lo referente a infusiones, como café, té, manzanilla, chocolate en polvo, cocoa, etc., en las carnes estarán localizadas en su departamento lo mismo que las frutas y verduras.
- La variedad. Al cliente le interesa hallar en un Supermercado toda la gama de productos que necesita para su consumo.
- La calidad y frescura de los alimentos saben ser tomadas muy en cuenta por la dirección del Supermercado. Una mala calidad desagradara al cliente y posiblemente, sea la causa de su perdida. Es preferible perder una fruta dañada que venderla; puede que el cliente no se dé cuenta en el momento de compra, pero hallara el engaño al

desenvolver el producto en su casa, y su reacción no será favorable para el Supermercado.

- Fácil localización de los productos. Una mercadería bien exhibida, puede atraer la atención del cliente o comprador, y aun cuando no había entrado con el ánimo de comprarla, se la lleva.

En el área del Supermercado, es bueno tener un empleado que colabore y esté al servicio de los clientes, ayudándoles a localizar lo que estén interesados en comprar y respondiendo las preguntas que cliente tenga.

3.6. PROPUESTA DEL NEGOCIO.

Un supermercado consiste en la comercialización de productos de consumo diario, como ser abarrotes, gaseosas, bebidas, cereales, carnes, frutas, verduras, material escolar, productos de limpieza y aseo personal, etc., que den satisfacción a los clientes es autoservicio ya que el cliente puede seleccionar el producto que desea comprar o adquirir.

En el supermercado “4 hermanos”, ya tiene conocimiento sobre el mercado porque tiene una trayectoria, en la cual se vio la oportunidad de expandirse, porque sus mismos clientes exigían más productos, para esto es necesario organizarse y establecerse como una empresa formal.

Una vez obtenido el conocimiento del negocio y ver la oportunidad. Para iniciar un negocio se asume derechos y responsabilidades, el siguiente paso es buscar un socio, y elegir el tipo de sociedad a la que va pertenecer el negocio.

El supermercado se constituirá bajo la forma legal de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).

Una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L. es un tipo de sociedad comercial regulada por el Código de Comercio, cuya principal característica es que los socios participan en la misma a través de cuotas de capital, y su responsabilidad se limita al valor de sus aportes. El número de socios debe ser mínimamente de 2 y máximo 25.

El supermercado para la expansión del negocio se buscara un socio o socios y personal.

La creación de un Supermercado en la ciudad de El Alto, zona Cosmos 79, se lo realizara con la finalidad brindar a las personas producto de primera necesidad a precios accesibles y con un servicio de calidad para obtener rentabilidad. Los productos que se comercializaran serán aquellos productos que se consumen con mayor frecuencia como ser: abarrotes (arroz, azúcar, fideo, harina, maicena, aceite, manteca, avena, etc.), enlatados, material escolar, dulces, productos de limpieza y aseo personal, y en menor proporción embutidos, licores. También carnes, legumbres, lácteos, verduras y frutas, en un inicio serán ofrecidas en menor cantidad hasta captar un número mayor de clientes, para así evitar gastos adicionales que pueden ser producidos por la rápida descomposición de este tipo de alimentos.

Como servicios estarán presentes, la iluminación, música, ambiente, limpieza y suficientes cajeros, entre otros que permitirán al cliente realizar sus compras de la mejor manera.

Lo fundamental para el Supermercado será contar con una gran cantidad de clientes satisfechos con el servicio recibido durante la estadía en el Supermercado, el cual conseguirá variedad de productos, con precios accesibles, amabilidad y buen trato por parte del personal del Supermercado. La atención del Supermercado será;

Lunes a sábado de 8:00 am. – 21:00 pm.

Domingos de 9:00 am. – 16:00 pm.

En los mostradores donde se exhiben los productos deben estar siempre con el respectivo producto, no debe haber vacío, esto puede generar pérdidas al supermercado, el responsable o responsables deben estar atentos, en cuanto se observe algún vacío se debe colocar el producto respectivo.

Este supermercado va operar en el mercado de consumo debido a que los productos a ofrecer son de consumo masivo y diario.

Se ofrecerá un servicio amigable y sobre todo agilidad en el despacho de sus productos ya que son las principales exigencias de los clientes.

El supermercado se maneja a través de actividades, mismas que son establecidas por la autoridad principal, para el cual se basa en el organigrama del supermercado, y los beneficios se reflejarán en el desenvolvimiento que tendrá a lo largo del funcionamiento del supermercado.

Con el propósito de conservar a los clientes se implantaran promociones constantes de manera que así los compradores se sientan consentidos a la vez que se atraerá a un número mayor de clientes.

La planificación del marketing será muy importante ya que se tiene como objetivo brindar satisfacción al cliente, que cumpla con sus exigencias, tanto en calidad, variedad de productos para diferentes gustos y necesidades, tiempos de entrega, precios accesibles, con esto se busca ser reconocido como el mejor supermercado.

También se ofrecerán productos a domicilio, como una nueva alternativa, facilitando a los consumidores, esto se lo realizara en un futuro cuando el supermercado ya esté bien posicionado entre los consumidores.

Ubicación del negocio.

Es un aspecto determinante para el éxito del negocio, ya que debe estar ubicado en un lugar con alto tráfico de personas. En este caso el supermercado estará ubicado en frente del mercado minorista virgen de candelaria y a dos cuadras de un colegio.

Suministros e insumos.

El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital, la necesidad de buscar proveedores con experiencia y seriedad que ofrezcan facilidades en la venta de productos con variedad, transporte, forma de pago, calidad, promociones con la finalidad de optimizar costos.

Equipos y maquinaria.

Para ofrecer un servicio de calidad que satisfaga la necesidad de los clientes, es necesario la adquisición de equipos, muebles y maquinaria que faciliten y agilicen el buen funcionamiento del Supermercado los cuales son:

- Estanterías y mostradores de aluminio.
- Exhibidores.
- Equipo de refrigeración.
- Equipo de computación.
- Impresoras Epson
- Rebanadora de embutidos.
- Cámara de vigilancia.
- Mueble para cobranza.

Disponibilidad de capital.

Un negocio para su operación y venta de productos necesita la colaboración del personal, por tanto es importante la capacitación sobre las actividades que deben cumplir el personal, de manera coordinada.

Para que el Supermercado inicie con su actividad comercial, para expandirse con su actividad como supermercado el aporte del capital será de los socios.

Proveedores.

Los proveedores son muy importantes porque estos entregan productos al supermercado. Proporcionan los recursos indispensables para luego ser

comercializados, para manejar el supermercado de una mejor manera es bueno hacer alianzas con dichos proveedores. Entre los principales proveedores que se tendrá para el supermercado son aquellos que ofrecen marcas conocidas como ser; lazzaroni, la suprema, don máximo, pil, san Gabriel, coca cola, omo, surf, entre otros. Porque la tienda cuatro hermanos ya cuenta con algunos proveedores.

Competencia.

Como competencia se tiene al mercado minorista Virgen de Candelaria, donde no hay variedad de productos, la mala atención de las vendedoras y el horario de atención por las mañanas. También se tiene a las tiendas de barrio los cuales son incompletos en cuanto se refiere a productos los cuales igualmente cuentan con los mismos problemas que el mercado.

Posicionamiento.

“El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto. Sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es como posiciona el producto en la mente de este”. Al Ries, Jack Trout (2006). *Posicionamiento: la batalla por su mente*.

Para garantizar un posicionamiento en la mente de los consumidores, el supermercado estará en constante alerta ante las opiniones y sugerencias de nuestros clientes, ya que esto contribuirá una mejor atención en el servicio, el aseo, etc. Y ser cada vez más competitivos.

Las estrategias de posicionamiento será anuncios publicitarios, ya sea por medios de comunicación, prensa, volantes, revistas, etc. Que llamen la atención al cliente.

Producto.

Para cualquier negocio el producto es fundamental de su existencia. Es a través de sus productos que ofrecen a la venta, de esta manera lograr sus ingresos para alcanzar sus objetivos, es por eso que se debe ofrecer productos de calidad que den satisfacción al consumidor.

Los productos que se ofrecerán en el supermercado son:

- Abarrotes.
- Enlatados.
- Lácteos.
- Harinas.
- Cereales.
- Gaseosas.
- Bebidas.
- Pastas.
- Dulces.
- Carnes.
- Embutidos.
- Condimentos.
- Sazonadores.
- Galletas.
- Pan.
- Frutas.
- Verduras.
- Material escolar.
- Productos de limpieza.
- Pañales desechables.
- Productos de higiene.
- Tarjetas de llamadas.

Precio.

El supermercado ofrecerá productos a precios competitivos, y tratando de que estos sean aceptados por los consumidores. Para mantenerse como un supermercado de precios bajos frente a los competidores, y lograr un volumen alto de ventas es necesario optimizar los costos, esto se lograra a través de un alto nivel de negociación con los proveedores en cuanto a costos.

Promoción.

El supermercado diseñara una tarjeta de presentación, el cual entregara a sus clientes. Se fijara un afiche publicitario que se exhibirá en la entrada al supermercado con el objetivo de que los clientes lo recuerden. Se ofrecerán promociones de productos más económicos, pague por uno y lleve dos, beneficios por compras superiores a determinados precios. Una vez al mes se ofrecerán promociones al cliente, con regalos sorpresas que tenga el logo del supermercado. Se dará tarjetas de cumpleaños a los clientes que con más frecuencia consumen nuestros productos, ya que sus datos se tendrán en la base de datos.

Brindar un servicio agradable cosa d que el consumidor quiera volver al supermercado. Se harán demostraciones y degustaciones de aquellos productos que estén ingresando al mercado para que los consumidores tengan conocimiento del nuevo producto como ser; mermeladas casera, yogurts, embutidos, etc. Y productos poco conocidos.

Para recibir quejas y sugerencias se colocara un buzón para que el cliente los deposite ahí. Revisaremos continuamente nuestros productos para evitar que se encuentren con fecha de caducidad.

Publicidad. Volantes alusivos al negocio y a productos, tarjetas de presentación, banners, medios d comunicación, también se podría dar, gorras, llaveros, calendarios, de acuerdo a la temporada.

Plaza.

La distribución de nuestros productos se realizara en el punto de venta con el que cuenta el supermercado. Será del supermercado al consumidor final.

En cuanto al aprovisionamiento de insumos se estima la compra al por mayor, de esta manera se reducirán los costos de compra y se puede manejar un mejor precio de venta que sea llamativa a los clientes. Se contara con una bodega de almacenamiento en la cual se almacenaran los productos adquiridos.

Para la compra de productos que se van a comercializar en el supermercado, se identificara a los proveedores que cuenten con mayor poder de negociación y posteriormente se realizara el pedido necesario para la consecución del negocio. Con ellos se regularizara plazos de pago acreditado, regularidad de la compra, condiciones d entrega, etc.

Personal.

Absolutamente el personal que forma parte del supermercado en el manual de funciones establecido anteriormente, están definidas sus responsabilidades de cada cargo.

El horario de trabajo será de 8:00 am – 12:00 p.m. y 13:00p.m. – 21:00 pm. Mientras que la hora de almuerzo serán rotativas, considerando una hora. El personal de trabajo deberá llegar 15 minutos antes de la hora de ingreso y pasado los 5 minutos será considerado como atraso.

Se capacitara semestralmente al personal según al cargo que tengan. A fin de mejorar la capacidad motivacional del personal.

El aseo e higiene personal será un requisito para todo el personal, los cuales tendrán que cuidar su apariencia cuidando que su ropa se encuentre limpia y con el uniforme correspondiente.

El proceso de selección de personal se realizara en forma técnica y profesional, como base a la documentación que presente el candidato al cargo requerido, con los requisitos establecidos por el supermercado.

ORGANIZACIÓN.

Es la combinación de habilidades técnicas, humanas y lo financiero que requiere, el negocio para el funcionamiento como por ejemplo, la infraestructura, maquinaria, equipos, materiales, personal y la materia prima.

Para ello se debe estructurar un organigrama, se debe detallar el puesto y las responsabilidades que tiene cada empleado en el negocio.

Se elaboró un organigrama para el supermercado “4 Hermanos” y un manual de funciones. (Ver anexos).

MISIÓN.

“Ser líder en la venta de productos de la canasta familiar, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes a través de productos de calidad y un buen servicio”

VISIÓN.

“Expandirse a través de nuevos negocios captando nuevos mercados y brindando servicios diferenciados”.

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.

- Alcanzar un posicionamiento en el mercado.
- Mantener una estructura de precios competitivos.
- Contar con un excelente servicio, permitiendo a nuestros clientes sentirse en un ambiente, familiar seguro y d respeto.
- Optimizar nuestras ventas.
- Aumentar las utilidades dl supermercado, disminuyendo costos innecesarios que no afecten la calidad prestada por el supermercado.
- Mantener un surtido o variedad de productos en el supermercado.
- Garantizar un equipo de personal competente, con capacitaciones constantes.

VALORES.

- Respeto.
- Calidad.
- Honestidad.
- Confianza.
- Compañerismo.
- Responsabilidad.
- Compromiso.
- Calidad en el servicio.

POLITICAS.

- El cliente es siempre tiene la razón.
- Garantizar el cumplimiento con las normas y leyes establecidas, reglamentos, para garantizar a nuestros clientes, empleados y proveedores una estabilidad económica y social.
- Garantizar la satisfacción del cliente mediante productos de calidad.
- Promover el desarrollo del talento humano para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la organización.
- Desarrollar relaciones mutuamente benéficas con los proveedores garantizando la calidad y el oportuno suministro de productos.

ESTRATEGIAS.

Reclutar personal idóneo para los diferentes puestos del Supermercado. Ofrecer a los consumidores ofertas y promociones de los distintos productos que el supermercado comercializa. Contar con campañas publicitarias adecuadas, a fin

de ganar nuevos clientes y mantener a los conseguidos. Comercializar productos con precios más cómodos que la empresa.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS.

- Adquirir los productos de mejor calidad al por mayor para poder garantizar un precio menor al de la competencia y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Brindar al cliente la mejor alternativa para la compra de productos para el hogar de alta calidad y a un precio accesible.
- Contar con el personal enfocados a brindar la mejor atención al cliente para poder cumplir con las expectativas de los mismos.
- Optimizar los recursos del Supermercado y buscar nuevas alternativas que resulten beneficiosas a fin de recuperar la inversión realizada.
- Innovar continuamente en mejoras del producto y servicio para fortalecer la posición e imagen del Supermercado brindando una imagen sólida, confiable y seria ante los clientes.
- Incentivar el liderazgo y trabajo en equipo a través de capacitación constante y reconocimiento al personal para lograr un compromiso con el Supermercado y procurar su crecimiento y desarrollo.
- Mantener una comunicación interna de manera que se pueda coordinar las actividades de cada uno de los departamentos.
- Ampliar nuestro servicio hacia otras zonas o ciudad de nuestro país.

3.7. MARCO LEGAL.

El supermercado “4 hermanos” será una sociedad de responsabilidad limitada y estará regulada por el Código de Comercio. El supermercado para ser competitiva en el mercado debe ser reconocido institucionalmente y respetar las normas vigentes de Bolivia.

Los trámites para establecer legalmente una empresa boliviana son:

- a) Servicio Nacional de Impuestos Nacionales.
- b) Licencia de Funcionamiento de la Alcaldía de la Ciudad de El alto.
- c) Certificado de Sanidad.
- d) Caja Nacional de Salud.
- e) Ministerio de Trabajo.
- f) AFP'S.
- g) FUNDEMPRESA.

Se elaboró el organigrama y manual de funciones para el personal. Para los cargos que se necesiten en el supermercado, el reclutamiento y selección de personal será realizada por el gerente general, así como también la capacitación y motivación del personal.

3.8. CONCLUSIONES.

Se elaboró un organigrama de jerarquía vertical, el mismo que ayudo a realizar el manual de descripción de funciones requerido para ocupar los cargos existentes en el supermercado.

Analizando los gustos preferenciales del cliente y la competencia, nos damos cuenta que los mercados no satisfacen las necesidades ni las expectativas que quieren las personas que van a los mercados y tiendas, es por eso que se quiere dar esta opción de un supermercado porque esta tiene variedad de productos, marcas, existen promociones, etc.

En cuanto a la organización se considerara al personal como socio del supermercado para incentivar su creatividad y amabilidad, hacerle sentir seguro dándole lo que necesita para realizar su trabajo.

En lo operativo lograr satisfacer las necesidades de los clientes, con productos de calidad y un buen servicio. Así mismo captar nuevos clientes y mantener a los que ya se tiene.

Después de desarrollar el plan financiero, se concluye que llevar a cabo el negocio sería muy conveniente ya que el supermercado alcanzara el éxito y los objetivos deseados.

3.9. RECOMENDACIONES.

Realizada la monografía se recomienda la implantación del negocio, se recomienda la exhibición de dos o más productos.

Se debe tomar muy en cuenta la limpieza en tanto en el área de personal, área de ventas y almacén, que los productos estén en su lugar.

Llevar a cabo controles de calidad del producto, tanto en el supermercado como en almacenes ya que ahí es donde se entregan los productos.

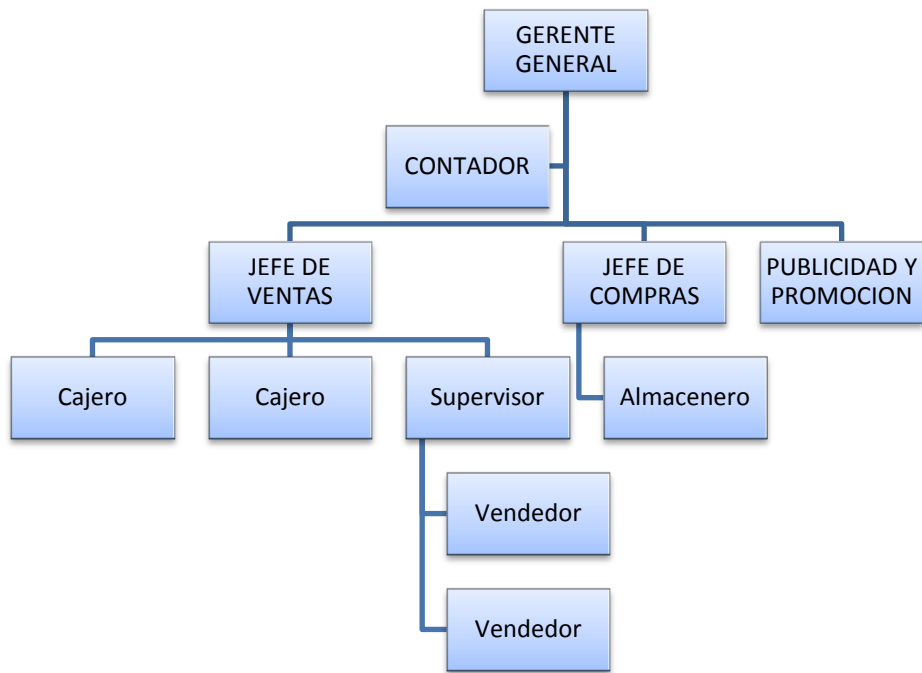
Puesta en marcha la planeación estratégica que se propone para que la organización tenga bases y una razón para trabajar, y así cumplir con los objetivos establecidos por la organización.

Es importante como vender y saber comprar, también minimizar los costos del producto para poder competir y obtener mejores ganancias.

Mantener siempre limpio el supermercado, rapidez y excelencia en el servicio al cliente, producto limpio ordenado y etiquetado en los anaqueles o mostradores, un buen sistema de inventario para mantener el surtido, respetar normas sanitarias y de higiene, y horarios amplios y atención fines de semana.

ANEXOS

ORGANIGRAMA



MANUAL Y DESCRIPCION DE FUNCIONES.

Nombre del cargo: GERENTE GENERAL

Área: administrativa

Planear, organizar, coordinar, verificar y controlar que todas las actividades se lleven a cabo en las áreas y contrato del personal.

Descripción específica:

Funciones.

1. Asumir el liderazgo y la responsabilidad por la planificación, organización, control de las actividades desarrolladas en el supermercado incluyendo metas y objetivos propuestos.
2. Diseñar y ejecutar planes de mejora continua.
3. Cumplir con las normas, políticas y reglamentos.
4. Responder con el cumplimiento de los objetivos d productividad, ventas y rentabilidad del supermercado.
5. Proponer y participaren las mejoras continuas d sus actividades y puestos de trabajo.
6. Garantizar la calidad de los productos que se venden a los consumidores.
7. Entregar informes mensuales.
8. Realizar todas las funciones relacionadas a su cargo.

PERFIL DEL CARGO:

Formación académica:

- Licenciado en Administración de Empresas.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Capacitación en Finanzas, contabilidad y seguridad industrial.

Competencias:

Poseer las siguientes habilidades:

- Creatividad.

- Planificación.
- Iniciativa.
- Interés por el cliente interno y/o externo.
- Responsabilidad.
- Capacidad para comunicarse.
- Capacidad para la toma de decisiones.
- Capacidad para dirigir y motivar al grupo.
- Trabajo en equipo.

Nombre del cargo: CONTADOR

Área: administrativa

Dependencia jerárquica: Gerente General

Descripción genérica:

Planear y coordinar todas las actividades encaminadas a garantizar que el estado financiero del supermercado cumpla con las normas establecidas.

Descripción específica:

Funciones.

1. Velar que la contabilidad este de acuerdo a las normas establecidas.
2. Elaborar un balance general de la empresa.
3. Elaborar de forma mensual lo reportes.
4. Revisar mensualmente para realizar los pagos.
5. Llevar el control de los activos fijos.
6. Registrar las operaciones contables de la empresa.
7. Generar información contable para la toma de decisiones.
8. Revisar los comprobantes de pago y recibos de caja.
9. Elabora el cronograma para el pago a los empleados.

Requisitos para el cargo:

- Título en auditoria.

- Experiencia de 6 meses en cargos similares.
- Conocimiento en operaciones contables.
- Alto grado de responsabilidad.
- Agilidad, destreza, control, credibilidad, convencimiento, puntualidad y agilidad mental.

Nombre del cargo: JEFE DE VENTAS

Área: Ventas

Dependencia jerárquica: Gerente General

Descripción genérica:

Planear, coordinar y ejecutar todas las actividades y garantizar el estado financiero del supermercado cumpla con los objetivos de venta establecidos.

Entregar al cajero el fondo de cajas para apertura de las mismas; recibir cortes de cajas verificando que no exista ninguna anomalía; así como prepara y enviar paquetes contables y reportes correctamente a depositar.

Descripción específica:

Funciones.

1. Diseñar y Controlar nuevas estrategias de venta.
2. Mantener actualizada la implementación de nuevos productos.
3. Organizar y controlar las ventas se realicen correctamente.
4. Vigilar y controlar la calidad de los productos.
5. Elaborar y presentar informes mensuales.

PERFIL DELCARGO:

Formación académica:

- Licenciatura en Administración de Empresas.
- Experiencia en ventas de productos de consumo de 2 años.
- Conocimiento en atención al cliente.

- Experiencia en manejo de reporte de seguimiento y control de ventas.

Nombre del cargo: CAJERO

Área: ventas

Dependencia jerárquica: Gerente General- Jefe de Ventas

Descripción genérica:

Garantizar las operaciones de la caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo y demás documentos de valor, a fin de lograr el cobro ingresos al supermercado y la cancelación de los pagos que correspondan a través de caja.

Descripción específica:

Funciones.

1. Atender el teléfono y registrar las llamadas.
2. Realizar el arqueo de caja.
3. Solicitar reposición de suministros y materiales para su trabajo diario
4. Entregar a su superior los recaudos diarios y movimientos de la caja.
5. Registrar las entradas y salidas de dinero.
6. Atender a las personas que soliciten información de determinado producto.
7. Mantener el orden el equipo y lugar de trabajo.
8. Empacar los artículos adquiridos por el cliente en bolsas de tamaño adecuado según el tamaño de los mismos.
9. Solicitar reposición de suministro y materiales para su trabajo diario.

PERFIL DEL CARGO:

Formación académica:

- Estudios a nivel Técnico medio – Superior en carreras económicas y financieras.
- Experiencia de 6 meses en cargos similares.

- Conocimiento en atención al cliente.
- Manejo intermedio de herramientas de computación.
- Alto grado de responsabilidad y vocación de servicio.

Nombre del cargo: SUPERVISOR

Área: ventas

Dependencia jerárquica: Gerente General- Jefe de Ventas

Descripción genérica:

Mantener y controlar los productos adquiridos para ser vendidos en el supermercado de forma adecuada y responsable. Cuidar y resguardar los bienes de la tienda y de los productos a la venta.

Observar la puntualidad de apertura de sus trabajadores (ingreso y salidas del personal).

Descripción específica:

Funciones.

1. Brindar atención al cliente cuando se comunica para pedir los precios de los productos.
2. Revisar que los productos cumplan con el peso adecuado y la buena condición del producto.
3. Llevar un control con los productos entregados al consumidor.
4. Avisar al superior sobre la falta de algún producto.
5. Verificar que el área de venta este limpio.
6. Controlar la atención al cliente de parte de los vendedores.

PERFIL DELCARGO:

Formación académica:

- Estudios a nivel Técnico medio – Superior en carreras económicas y financieras.

- Experiencia de 6 meses en cargos similares.
- Conocimiento en atención al cliente.

Nombre del cargo: VENDEDOR

Área: ventas

Dependencia jerárquica: Gerente General- Jefe de Ventas- Supervisor

Descripción genérica:

Vender todos los productos del supermercado con buen trato y cordialidad. Persona apta para brindarle al cliente el gusto de ser atendido con cordialidad, entregar el producto para su consumo inmediato o para llevar.

Descripción específica:

Funciones.

1. Cumplir con el horario asignado.
2. Recibir cordialmente al cliente.
3. Atender y vender los productos.
4. Informar al gerente de cualquier anomalía que se presente con algún producto.
5. Mantener limpio el punto de venta.
6. Llevar cuentas de lo vendido.
7. Disponibilidad a otras tareas que se lo deleguen.
8. Estar pendiente que los productos estén surtidos.

Requisitos para el cargo:

- Bachiller (indispensable).
- Experiencia de 6 meses en cargos similares.
- Conocimiento en atención al cliente.
- Alto grado de responsabilidad y vocación de servicio.
- Agilidad, destreza, control, credibilidad, convencimiento, puntualidad y agilidad mental.

Nombre del cargo: JEFE DE COMPRAS

Área: compras

Dependencia jerárquica: Gerente General

Descripción genérica:

Planifica y dirige las actividades que lleva a cabo el supermercado que corresponde al proceso de compras de acuerdo a las normas establecidas.

Descripción específica:

Funciones.

1. Buscar y negociar con proveedores.
2. Analizar y actualizarse en los precios de los productos.
3. Controlar que los productos sean de calidad.
4. Controlar con recibos y facturas de las compras realizadas.
5. Revisar las compras que estén debidamente con acorde a los precios.
6. Comprar los productos faltantes.

PERFIL DELCARGO:

Formación académica:

- Estudios a nivel Técnico medio – Superior en carreras económicas y financieras.
- Experiencia de 6 meses en cargos similares.
- Conocimiento en compras.

Nombre del cargo: ALMACENERO

Área: compras

Dependencia jerárquica: Gerente General- Jefe de Compras

Descripción genérica:

Mantener resguardado los productos para ser vendidos posteriormente en el supermercado de una forma adecuada y responsable.

Descripción específica:

Funciones.

1. Brindar atención al cliente cuando se comunica para pedir los precios de los productos.
2. Revisar que los productos en el almacén sean de calidad y que cumplan con los estándares establecidos como el peso adecuado y la buena condición del producto.
3. Tomar el registro correspondiente de los productos que ingresan al almacén.
4. Acomodar los productos en el almacén de forma adecuada.
5. Realizar el aseo correspondiente en el almacén para el cuidado de los productos.
6. Realizar el surtido adecuado en las diferentes áreas del supermercado a medida que se agoten los productos.
7. Llevar un control de los productos ya entregados.
8. Enviar las facturas al contador.
9. Realizar cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

PERFIL DELCARGO:

Formación académica:

- Estudios a nivel Técnico medio – Superior en carreras económicas y financieras.
- Experiencia de 6 meses en cargos similares.
- Conocimiento en atención al cliente.

PRESUPUESTO DE EQUIPO Y MAQUINARIA

(Expresados en Bs.)

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
4	Estanterías y mostradores de aluminio.	3.000	12.000
2	Exhibidores.	2.500	5.000
1	Equipo de refrigeración.	6.500	3.500
2	Equipo de computación.	5.000	10.000
2	Impresoras Epson	2.450	4.900
1	Rebanadora de embutidos.	2.350	2.350
1	Cámara de vigilancia.	7.000	7.000
2	Mueble para cobranza.	3.000	3.000
	TOTAL		50.750

BIBLIOGRAFIA

Al Ries, J. T. (2006). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.

CHIAVENATO, I. *Gestion del Talento Humano*. Mc Graw Hill.

HAROLD, K. (1990). *Administracion*.

KOTTLER, P. y., & Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.). México: Person Prentice Hall.

MOIX, J. *Estructuras Comerciales, Organizacion Administrativa*. Barcelona, España: Bruño.

SALVADOR, M. (1997). *Introduccion al Marketing*. Mc Graw Hill.

<https://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>

<https://repository.eia.edu.co>