



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

PLAN DE MARKETING PARA LA EXPANSIÓN DE
GyG COMERCIAL EN EL SECTOR RURAL DEL
CANTÓN SANTA ANA DE LA PROVINCIA DE
MANABÍ

AUTOR:

Montoya Espinoza, José David

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERÍA EN MARKETING

TUTOR:

Econ. BARBERY MONTOYA DANNY, Mgs

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por José David Montoya Espinoza, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTOR

Econ. Danny Barbery Montoya, Mgs

REVISOR(ES)

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA

Ing. Erick Carchi Rivera, MAE

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 28 del mes de julio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, José David Montoya Espinoza

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Plan de marketing para la expansión de GyG comercial en el sector rural del cantón Santa Ana de la provincia de Manabí previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 del mes de julio del año 2014

EL AUTOR

José David Montoya Espinoza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, José David Montoya Espinoza

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de marketing para la expansión de GyG comercial en el sector rural del cantón Santa Ana de la provincia de Manabí, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de julio del año 2014

EL AUTOR:

José David Montoya Espinoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser un pilar fundamental en mi vida.

A mi madre que desde el cielo guía cada paso que doy en mi vida.

A mis hermanas Martha y Sonia que me han ayudado tanto a lo largo de mi vida estudiantil.

A Jessica García que me permitió elaborar mi proyecto de grado en base a su negocio y me proporcionó información necesaria a lo largo de estos meses.

A los profesores que me han sembrado este amor por mi carrera a lo largo de mi estancia en la Universidad.

Y al tutor designado, Econ. Danny Barbery quien me transmitió todos sus conocimientos a lo largo del seminario de graduación.

José David Montoya Espinoza

DEDICATORIA

Una especial dedicatoria a toda mi familia quienes me han enseñado que nada en la vida ha sido fácil, por todo hay que luchar y que por más que pienses que la lucha haya terminado, tú sigue luchando y superándote en todo lo que te propongas. Gracias por todas las enseñanzas que me han inculcado desde pequeño hasta esta nueva etapa en mi vida.

José David Montoya Espinoza



TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA

REVISOR 1

Ing. Erick Carchi Rivera, MAE

REVISOR 2

Econ. Danny Barbery Montoya, Mgs

TUTOR

Lcda. Patricia Torres Fuentes

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

Econ. Danny Barbery Montoya, Mgs

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	6
1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	6
1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	7
1.2.1 Prueba y error en investigación	8
1.2.2 Estrategia de investigación	8
1.2.3 La investigación en marketing.....	8
1.2.4 El inicio del proceso	8
1.3 MARKETING DE SERVICIOS	9
1.3.1 El crecimiento del sector de los servicios.....	10
1.3.2 La calidad de los servicios	11
1.3.3 La satisfacción del cliente	12
1.3.4 Categorías de la mezcla de servicios.....	12
1.3.5 Las tendencias en los servicios	13
1.3.6 Procesos.....	14
1.3.7 Función del marketing y mix de marketing.....	14
1.4 SEGMENTACIÓN.....	14
1.4.1 Estrategias de segmentación.....	14
1.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	15
1.5.1 Diferentes puntos de vista sobre el concepto de distribución comercial.....	15
1.5.2 Etapas en el diseño del canal	15
1.5.3 Configuraciones de un canal de distribución.....	17
1.5.4 Formas de cooperación entre revendedores	18
1.6 Esquema del marco teórico	18
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL	20
2.1 Análisis del microentorno	21
2.1.1 La Empresa.....	21
2.1.1.1 Reseña histórica.....	21
2.1.1.2 Filosofía empresarial	21
2.1.1.3 Estructura Organizacional	22
2.1.1.4 Productos	24
2.1.2 Los Proveedores.....	25
2.1.3 Los Clientes	25
2.1.4 La Competencia.....	28
2.1.4.1 Competencia directa de GyG Comercial	28
2.1.4.2 Competencia Indirecta de GyG Comercial	29

2.2	Análisis del macroentorno.....	29
2.2.1	Entorno Económico.....	29
2.2.1.1	PIB (Producto Interno Bruto)	29
2.2.1.2	PIB per cápita	32
2.2.1.3	Inflación	32
2.2.1.4	Tasa de desempleo	35
2.2.2	Crecimiento de la industria.....	35
2.2.3	Entorno político-legal	38
2.2.3.1	Entorno político.....	38
2.2.3.2	Entorno legal	38
2.2.4	Entorno tecnológico	40
2.2.5	Entorno socio-cultural	41
2.3	Análisis estratégico situacional	45
2.3.1	Cadena de valor.....	45
2.3.2	Las cinco fuerzas de porter.....	47
2.3.3	Participación de mercado.....	48
2.3.4	Ciclo de vida de la empresa.....	49
2.3.5	Análisis FODA.....	51
2.3.6	Matriz EFI-EFE.....	52
2.3.7	Matriz perfil competitivo	53
2.4	Conclusión del capítulo	54
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		21
3.1	Objetivos de la investigación.....	55
3.1.1	Objetivo general.....	55
3.1.2	Objetivos específicos	55
3.2	Tipo de investigación	55
3.3	Alcance de la investigación	56
3.4	Herramientas	56
3.5	Definición muestral.....	57
3.5.1	Tipo de muestreo	57
3.5.2	Tamaño de la muestra	58
3.5.3	Diseño de la encuesta.....	58
3.5.4	Diseño del grupo focal	61
3.6	Resultados de la investigación.....	62
3.6.1	Resultados cuantitativos	62
3.6.2	Resultados cualitativos	73
3.6.2.1	Grupo Focal.....	73
3.6.2.2	Observación directa.....	77

3.7	Conclusión del capítulo	78
CAPÍTULO 4: PLAN DE MERCADEO		55
4.1	Objetivo General	80
4.2	Objetivos específicos	80
4.3	Mercado meta	80
4.3.1	Tipo de segmentación.....	80
4.3.2	Estrategias de segmentación.....	81
4.3.3	Macrosegmentación.....	81
4.3.4	Microsegmentación	82
4.4	Posicionamiento.....	82
4.5	Comportamiento del consumidor (Matriz roles y motivos)	83
4.6	Estrategias competitivas	84
4.6.1	Básicas de desarrollo de Porter	84
4.6.2	Competitivas (Globales de marketing)	84
4.6.3	Corporativas genéricas (Crecimiento).....	85
4.6.4	Tipo de industria.....	85
4.6.5	Matriz de Importancia – resultado	85
4.6.6	Modelo estratégico de negocio	87
4.7	Estrategias del Marketing MIX	88
4.7.1	Producto.....	88
4.7.2	Servicios	89
4.7.3	Precio.....	90
4.7.4	Plaza	90
4.7.5	Las 3 p's del servicio.....	92
4.7.5.1	Personas	92
4.7.5.2	Procesos	93
4.7.5.3	Evidencia física.....	94
4.7.6	Promoción.....	95
4.7.6.1	Actividades BTL.....	95
4.7.6.2	Promociones de ventas	96
4.8	Programación.....	98
4.9	Sistema de gestión y monitoreo del proyecto	99
4.10	Conclusión del capítulo	100
CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO		80
5.1	Estacionalidad e ingresos	101
5.2	Egresos.....	101
5.2.1	Activos fijos	101

5.2.2	Depreciación de los activos fijos	102
5.2.3	Remuneración anual y gastos administrativos.....	103
5.2.4	Gastos varios y gastos de marketing	104
5.3	Inversión	105
5.4	Flujo de caja.....	105
5.4.1	Flujo de caja mensual	105
5.4.2	Flujo de caja anual	106
5.5	Estado de Resultados	106
5.6	Análisis Financiero	108
5.6.1	Valor actual neto (VAN)	108
5.6.2	Tasa interna de retorno (TIR).....	109
5.6.3	Periodo de recuperación de la inversión	109
5.7	Análisis de sensibilidad	110
5.8	Conclusión del capítulo	111
	CONCLUSIONES	112
	RECOMENDACIONES.....	113
	REFERENCIAS	114
	ÍNDICE DE ANEXOS.....	116

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: CONTRIBUCIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO AL PROCESO DE MERCADEO	7
ILUSTRACIÓN 2: EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	9
ILUSTRACIÓN 3: CATEGORÍAS EN LA MEZCLAS DE SERVICIOS	13
ILUSTRACIÓN 4: DIFERENTES TIPOS DE INTERMEDIARIOS	16
ILUSTRACIÓN 5: ESTRUCTURA DE UN TÍPICO CANAL DE DISTRIBUCIÓN VERTICAL... ..	17
ILUSTRACIÓN 6: ESQUEMA DEL MARCO TEÓRICO	19
ILUSTRACIÓN 7: ORGANIGRAMA DE GYG COMERCIAL	23
ILUSTRACIÓN 8: PRODUCTO INTERNO BRUTO TASAS DE VARIACIÓN	29
ILUSTRACIÓN 9: PRODUCTO INTERNO BRUTO EN MILLONES DE USD	30
ILUSTRACIÓN 10: PRODUCTO INTERNO BRUTO, TASA DE VARIACIONES POR INDUSTRIAS.....	30
ILUSTRACIÓN 11: PRODUCTO INTERNO BRUTO DE LOS PAÍSES DE AMÉRICA DEL SUR	31
ILUSTRACIÓN 12: PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA DEL ECUADOR	32
ILUSTRACIÓN 13: INFLACIÓN.....	33
ILUSTRACIÓN 14: INCREMENTO INFLACIONARIO	33
ILUSTRACIÓN 15: INFLACIÓN MENSUAL	34
ILUSTRACIÓN 16: TASA DE DESEMPLEO	35
ILUSTRACIÓN 17: GRÁFICO DE CRECIMIENTO DEL PIB FRENTE A LA INDUSTRIA DEL COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR	36
ILUSTRACIÓN 18: APORTACIÓN DEL SECTOR AL INCREMENTO DEL PIB	37
ILUSTRACIÓN 19: ESTRUCTURA DEL GASTO DE CONSUMO MONETARIO MENSUAL POR ÁREA GEOGRÁFICA	43
ILUSTRACIÓN 20: PORCENTAJES DE GASTOS MENSUALES EN EL ÁREA URBANA Y RURAL	44
ILUSTRACIÓN 21: PORCENTAJES DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS TIENDAS COMERCIALES	49
ILUSTRACIÓN 22: GRÁFICO DE LAS VENTAS DE GYG COMERCIAL.....	50
ILUSTRACIÓN 23: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.....	63
ILUSTRACIÓN 24: FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	63
ILUSTRACIÓN 25: LUGARES EN DONDE REALIZA LAS COMPRAS.....	64
ILUSTRACIÓN 26: CANTIDAD DE PERSONAS PARA LAS QUE ESTAN DESTINADAS LOS PRODUCTOS.....	65
ILUSTRACIÓN 27: PRODUCTOS QUE MÁS CONSUME EN TIENDAS DE ABARROTES... ..	66
ILUSTRACIÓN 28: LA UBICACIÓN COMO FACTOR INDISPENSABLE PARA UNA TIENDA DE ABARROTES.....	67
ILUSTRACIÓN 29: PRINCIPALES RAZONES A LA HORA DE ELEGIR UN PRODUCTO	68

ILUSTRACIÓN 30: POSTURAS A FAVOR Y EN CONTRA SOBRE LA APERTURA DE UNA TIENDA DE ABARROTES EN EL SECTOR RURAL.....	69
ILUSTRACIÓN 31: LA FIDELIDAD PARA CON UNA TIENDA DE ABARROTES	70
ILUSTRACIÓN 32: PRINCIPALES RAZONES DE LAS PERSONAS PARA CAMBIAR DE TIENDA DE ABARROTES	71
ILUSTRACIÓN 33: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS TIENDAS COMERCIALES DEL SECTOR	72
ILUSTRACIÓN 34: MATRIZ IMPORTANCIA Y RESULTADO.....	86
ILUSTRACIÓN 35: DIAGRAMA DE FLOR	89
ILUSTRACIÓN 36: UBICACIÓN ACTUAL DE GYG COMERCIAL.....	90
ILUSTRACIÓN 37: UBICACIÓN DE LA NUEVA TIENDA GYG COMERCIAL.....	91
ILUSTRACIÓN 38: PLAZA.....	92
ILUSTRACIÓN 39: CARTEL CON EL LOGO Y ESLOGAN PARA LA NUEVA TIENDA GYG COMERCIAL	94
ILUSTRACIÓN 40: INFRAESTRUCTURA DEL NUEVO LOCAL GYG COMERCIAL	95
ILUSTRACIÓN 41: PROYECCIÓN INGRESOS-EGRESOS	108
ILUSTRACIÓN 42: PROYECCIÓN INGRESOS-EGRESOS ESCENARIO OPTIMISTA	110
ILUSTRACIÓN 43: PROYECCIÓN INGRESOS-EGRESOS ESCENARIO PESIMISTA.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: INGRESOS ANUALES EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS DE GYG COMERCIAL ...	1
TABLA 2: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN SANTA ANA PROVINCIA DE MANABÍ EN EL AÑO 2010.....	3
TABLA 3: LISTA DE PROVEEDORES DE GYG COMERCIAL	25
TABLA 4: LISTA DE CLIENTES DE GYG COMERCIAL	26
TABLA 5: LISTA DE CLIENTES DEUDORES MÁS RECIENTES DE GYG COMERCIAL ...	27
TABLA 6: LISTA DE CLIENTES DEUDORES MENOS RECIENTES DE GYG COMERCIAL	27
TABLA 7: COMPETENCIA DIRECTA DE GYG COMERCIAL	28
TABLA 8: CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.....	35
TABLA 9: APORTACIÓN DEL COMERCIO MAYORISTA Y DETALLISTA AL INCREMENTO DEL PIB	37
TABLA 10: PORCENTAJE DE GASTOS DE CONSUMO EN HOGARES	42
TABLA 11: DIVISIONES DE GASTOS	44
TABLA 12: FUERZAS DE PORTER	47
TABLA 13: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE GYG COMERCIAL	48
TABLA 14: VENTAS ANUALES DE GYG COMERCIAL	50
TABLA 15: MATRIZ EFI	52
TABLA 16: MATRIZ EFE	52
TABLA 17: MATRIZ PERFIL COMPETITIVO.....	53
TABLA 18: DISEÑO INVESTIGATIVO	56
TABLA 19: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.....	62
TABLA 20: FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	63
TABLA 21: LUGARES EN DONDE REALIZA LAS COMPRAS	64
TABLA 22: CANTIDAD DE PERSONAS PARA LAS QUE ESTAN DESTINADAS LOS PRODUCTOS.....	65
TABLA 23: PRODUCTOS QUE MÁS CONSUME EN TIENDAS DE ABARROTES.....	66
TABLA 24: LA UBICACIÓN COMO FACTOR INDISPENSABLE PARA UNA TIENDA DE ABARROTES	67
TABLA 25: PRINCIPALES RAZONES A LA HORA DE ELEGIR UN PRODUCTO.....	68
TABLA 26: POSTURAS A FAVOR Y EN CONTRA SOBRE LA APERTURA DE UNA TIENDA DE ABARROTES EN EL SECTOR RURAL.....	69
TABLA 27: LA FIDELIDAD PARA CON UNA TIENDA DE ABARROTES.....	70
TABLA 28: PRINCIPALES RAZONES DE LAS PERSONAS PARA CAMBIAR DE TIENDA DE ABARROTES	71
TABLA 29: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS TIENDAS COMERCIALES DEL SECTOR	72
TABLA 30: PARTICIPANTES DEL GRUPO FOCAL	73
TABLA 31: PRODUCTOS QUE CONSUMEN DIARIAMENTE	73
TABLA 32: ALIMENTOS QUE CONSUMEN EN UNA TIENDA DE ABARROTES.	73
TABLA 33: TIPOS DE CLIENTES DE GYG COMERCIAL	78

TABLA 34: SEGMENTACIÓN	80
TABLA 35: MACROSEGMENTACIÓN.....	81
TABLA 36: MICROSEGMENTACIÓN.....	82
TABLA 37: MATRIZ ROLES Y MOTIVOS.....	83
TABLA 38: MATRIZ DE ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO DE PORTER.....	84
TABLA 39: ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING	84
TABLA 40: MATRIZ DE CRECIMIENTO DE ANSOFF	85
TABLA 41: ATRIBUTOS-IMPORTANCIA	85
TABLA 42: ATRIBUTOS-IMPORTANCIA FRENTE A LA COMPETENCIA.....	85
TABLA 43: ATRIBUTOS-IMPORTANCIA	87
TABLA 44: NUEVOS PRODUCTOS INCORPORADOS A GYG COMERCIAL	88
TABLA 45: PROGRAMACIÓN.....	98
TABLA 46: SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO	99
TABLA 47: ESTACIONALIDAD Y PROYECCIÓN DE VENTAS	101
TABLA 48: ACTIVOS FIJOS DE GYG COMERCIAL	102
TABLA 49: DEPRECIACIÓN ANUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS DE LA TIENDA.....	102
TABLA 50: REMUNERACIÓN ANUAL.....	103
TABLA 51: GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES	103
TABLA 52: GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES	103
TABLA 53: GASTOS VARIOS.....	104
TABLA 54: GASTOS DE MARKETING	105
TABLA 55: TOTAL DE LA INVERSIÓN.....	105
TABLA 56: ESTADO DE RESULTADO	107
TABLA 57: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	109

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento consta de un plan de mercadeo para la expansión de GyG Comercial en la zona rural del cantón Santa Ana de la provincia de Manabí. GyG Comercial es una tienda de abarrotes situada en la parte urbana del cantón Santa Ana. Ha estado presente en el mercado detallista desde ya hace quince años, por lo que se planteó la oportunidad de crecer como negocio ya que el inmediato líder se ha quedado estancado y no ha hecho nada por crecer. La idea de negocio es la de abrir una nueva tienda de abarrotes pero ahora situada en la zona rural del cantón. Esto es debido a que la mayoría de personas que consumen en la actual tienda son de la zona rural de Santa Ana y de las parroquias cercanas. Para determinar la viabilidad del negocio, se implementaron herramientas cualitativas (grupo focal, observación directa) y cuantitativas (encuesta), dando como resultado el levantamiento de toda la información necesaria y mediante esto, plantearse todas las herramientas a seguir para la consecución del proyecto. En otro aspecto, se determinó el comportamiento de compra que tienen las personas del sector rural, mediante la encuesta y observación directa se analizó que las personas del cantón Santa Ana son consumistas, estos prefieren realizar sus compras en tiendas de barrio a cualquier hora del día.

Esta nueva tienda comercial tratará de posicionarse mediante dos atributos: la variedad de los productos que venderá y la cercanía con las personas en donde se ubicará. Ésta contará con todo debidamente ordenado y limpio de manera higiénica, para que los clientes se sientan en un ambiente idóneo donde realizar sus compras. Se implementarán nuevos servicios como lo es la compra de un nuevo *software* para el manejo de inventarios, base de datos de clientes, facturación, la entrega a domicilio de productos a personas que lo deseen, entre otros servicios detallados. Lo que se buscará es captar clientes de manera rápida mediante las diferentes opciones de promociones que se tienen programadas en el primer año de trabajo.

De acuerdo con la parte financiera del proyecto, se optó por un autofinanciamiento, ya que de acuerdo con cifras históricas del año pasado,

GyG Comercial consta con los recursos necesarios para la apertura de un nuevo local. Según las cifras estimadas es un proyecto rentable en toda medida, primero porque la inversión se recuperará en el lapso de un año y medio, segundo porque se tendrá la opción de dedicar todos los recursos a enfocarse a los clientes del sector rural con la nueva tienda comercial y a los del sector urbano con la antigua tienda GyG Comercial, y así poco a poco abarcar el cantón Santa Ana de la provincia de Manabí. Con el presente proyecto lo que se pretende hacer, mediante la apertura de un nuevo local, y más específico en el área rural, es proveer a las personas de sus alimentos, víveres, todo lo que necesiten, de una forma más cercana a la habitual.

En la actualidad las personas tienen que movilizarse hasta la parte urbana solo para comprar los víveres diarios, lo que significaría una pérdida económica y de tiempo, por lo que se brindará la oportunidad de que encuentren todo lo que necesitan, en un ambiente idóneo y en la mejor ubicación para su rápido y libre acceso.

Existen muchas posibilidades de que la competencia trate de expandirse al igual que GyG Comercial, es algo que es inevitable, al ser un negocio minorista, existirán barreras de entrada muy bajas. Por ese motivo al abarcar el mercado rural del cantón, GyG Comercial se perfilará como el primer negocio en llegar a todas aquellas personas del sector, con promociones, descuentos, excelente atención al cliente, entre otras.

El análisis financiero determinó que es un proyecto viable, de acuerdo a su TIR del 46% y a su VAN de \$44.473,75, una inversión propia de \$27.590.00, que estarán distribuidos entre los activos fijos para el negocio, la implementación de nuevos servicios y gastos de adecuación entre otros. Para comunicar las promociones de los productos y servicios de las tiendas, se utilizará la estrategia *push* de comunicación, ya que todas las actividades se las realizará en el punto de venta, que en este caso son las tiendas de GyG Comercial.

Palabras claves: plan de mercadeo, tiendas de abarrotes, terminales multiservicios, zona rural, expansión de un negocio, apertura de local comercial.

INTRODUCCIÓN

TEMA

Plan de *marketing* para la expansión de GyG Comercial S.A en el sector rural del cantón Santa Ana de la provincia de Manabí.

ANTECEDENTES

GyG Comercial S.A es un negocio comercial que lleva quince años en el mercado local del cantón Santa Ana de la provincia de Manabí, se encarga de la comercialización de productos de consumo masivo para las personas de la zona centro y zonas rurales de Santa Ana en la provincia de Manabí, un negocio formado por la iniciativa de una familia como principal fuente de ingresos.

TABLA 1: INGRESOS ANUALES EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS DE GYG COMERCIAL

	2011	2012	2013
Enero	\$ 28.669,00	\$ 29.213,00	\$ 30.107,00
Febrero	\$ 27.378,00	\$ 30.077,00	\$ 30.078,00
Marzo	\$ 27.850,00	\$ 29.275,00	\$ 29.092,00
Abril	\$ 26.744,00	\$ 29.340,00	\$ 29.240,00
Mayo	\$ 29.878,00	\$ 28.908,00	\$ 27.098,00
Junio	\$ 28.181,00	\$ 29.529,00	\$ 28.686,00
Julio	\$ 28.096,00	\$ 26.758,00	\$ 30.131,00
Agosto	\$ 26.853,00	\$ 26.422,00	\$ 28.767,00
Septiembre	\$ 27.697,00	\$ 29.066,00	\$ 26.437,00
Octubre	\$ 27.048,00	\$ 28.201,00	\$ 28.251,00
Noviembre	\$ 27.447,00	\$ 28.382,00	\$ 27.708,00
Diciembre	\$ 29.281,00	\$ 25.564,00	\$ 28.220,00
total anual	\$ 335.122,00	\$ 340.735,00	\$ 343.815,00

Fuente: GyG Comercial S.A (2013)

De acuerdo a las cifras citadas anteriormente proporcionadas por GyG Comercial S.A se percibe que los ingresos se han incrementado gradualmente en los últimos años, lo que señala ingresos favorables para la apertura de una nueva sucursal utilizando un presupuesto propio para el nuevo local comercial. Como posibles limitaciones, se tendrá que notificar la apertura de un nuevo negocio e ir cumpliendo con cada estatuto designado por la Superintendencia de Compañías.

PROBLEMÁTICA

Según García (2013) quien cita a Mendoza (2003) en su trabajo de tesis de maestría sobre un estudio de factibilidad de mercadotecnia dice:

Muchas empresas buscan su crecimiento tanto a través de la adquisición de nuevos locales sucursales, como del desarrollo de nuevos productos. El negocio de una compañía se define al establecer que necesidades trata de satisfacer, a que grupos de clientes se dirige, que tecnologías usará y que funciones realizará para cumplir con el mercado objetivo. Sin embargo, los nuevos productos o servicios pueden fracasar. Los riesgos de la innovación son tan grandes como su recompensa.

La clave para el éxito en las innovaciones está en el desarrollo de mejores medidas organizacionales para manejar las ideas de nuevos productos y desarrollar investigaciones y procedimientos de decisión sólidos en cada etapa del proceso de desarrollo del nuevo producto. Toda empresa que desee estructurar y equilibrar su volumen de ventas para obtener un mayor grado de productividad y rentabilidad debe utilizar diferentes estrategias que ayuden en el cumplimiento de los objetivos de la misma. Los objetivos de una empresa no solo deben ser internos sino también deben enfocarse hacia el medio dentro del cual se desenvuelve la empresa de esta forma contribuirá en la mejora de la calidad de vida no solo de sus empleados sino también de la sociedad y de su entorno inmediato. (pág. 85)

**TABLA 2: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN SANTA ANA
PROVINCIA DE MANABÍ EN EL AÑO 2010.**

CANTÓN	PARROQUIA	URBANO	RURAL	Total poblacional
SANTA ANA	AYACUCHO		7423	7423
SANTA ANA	HONORATO VASQUEZ		5886	5886
SANTA ANA	LA UNIÓN		6466	6466
SANTA ANA	SAN PABLO		5312	5312
SANTA ANA	SANTA ANA DE VUELTA LARGA	9681	12617	22298
SANTA ANA	Total	9681	37704	47385

FUENTE: INEC (2010)

De acuerdo con datos publicados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) sobre el último censo de población efectuado en el año 2010 la población total es de 47,385 habitantes en el cantón Santa Ana y comparándolo con los datos realizados por el censo del año 2001 que señala una población de 45,287 se aprecia un crecimiento del 21% en un lapso de 9 años lo que implica una creciente demanda por parte de los productos de primera necesidad (ver tabla 2). Esto produce que personas del sector rural que son la población mayoritaria tengan que recorrer varios kilómetros para cubrir (Mendoza, 2003) sus necesidades, ya sea ir a la parte urbana del cantón o en su defecto ir a la ciudad cercana que sería Portoviejo para conseguir productos de buena calidad. Según un estudio investigativo elaborado por García (2013) mediante una encuesta que planteó la frecuencia del consumo de productos de primera necesidad a las personas del sector urbano y rural y en dónde prefieren realizar sus compras, concluyó que las personas del sector rural prefieren realizar sus compras en las tiendas comerciales cercanas mientras que las del sector urbano alternan entre comprar en las tiendas de abarrotes e ir a un supermercado. Con la frecuencia finalizó que las personas del sector rural llegan al establecimiento y consumen más que las personas que viven a los alrededores, quiere decir que las del sector urbano prefieren adquirir sus víveres en supermercados.

JUSTIFICACIÓN

La pregunta es ¿Por qué realizar este proyecto con base al problema planteado? Se ha descubierto una oportunidad en el mercado que la competencia no la ha visto y han hecho caso omiso. Al expandir el negocio y brindar un servicio diferenciador con un nuevo mercado, se abrirá la oportunidad para proporcionar a las personas del sector rural suministros de una manera más rápida y con un servicio de buena calidad. Se aprecia una oportunidad para crecer como negocio y al mismo tiempo se ayudará a las personas que no posean los recursos necesarios para acudir hasta un supermercado por los víveres. Como se puede apreciar en la tabla 1.2 según el INEC (2010) el cantón Santa Ana de la provincia de Manabí posee mayor población rural en comparación al área urbana donde está asentado el negocio actualmente. Lo que indica que al enfocarse en las personas del sector rural se estará planteando la posibilidad de atender un mercado que ha sido incluido por igual y no diferenciado.

El proyecto estará dirigido a las personas del sector rural como se planteó anteriormente

De esta manera, se desea:

- Socialmente, generar el crecimiento rural y facilitar las compras a un mercado no atendido.
- Profesionalmente, se desea que la empresa GyG comercial S.A. se desarrolle y genere mayores utilidades, oportunidades de mercado y crecimiento del sector.
- Académicamente, se desea aportar con un estudio enfocado al desarrollo de las PYMES.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un plan de *marketing* para la expansión de GyG Comercial S.A en el cantón Santa Ana de la provincia de Manabí.

Objetivos específicos

- ✓ Analizar el macroentorno y microentorno de GyG Comercial S.A
- ✓ Diseñar un modelo investigativo que permita obtener el conocimiento necesario sobre el mercado al que va a estar dirigido.
- ✓ Diseñar las estrategias comerciales a implementar en el plan de mercadeo para la expansión del negocio.
- ✓ Diseñar acciones basadas en las estrategias enfocadas en la expansión de un negocio.
- ✓ Elaborar el análisis financiero que muestre la factibilidad del plan de *marketing*.

RESULTADOS ESPERADOS

- ✓ El análisis de la situación interna y externa del negocio.
- ✓ El diseño y resultado de la investigación de mercado.
- ✓ Las estrategias a implementar con el plan de mercadeo para expandir el negocio.
- ✓ El plan de acción basado en las estrategias del plan de mercadeo para la expansión del negocio.
- ✓ El análisis financiero que muestre el flujo de ingresos, egresos, utilidad y en resumen la factibilidad del proyecto.
- ✓ Finalmente se desea obtener el plan de *marketing* para la expansión de GyG Comercial S.A en el cantón Santa Ana de la provincia de Manabí.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es una parte extensa e importante dentro del mercadeo ya que a partir de esto se podrá elaborar las estrategias y objetivos del plan: significa analizar el entorno interna y externamente. (Cohen, 2001)

Tanto los consumidores como los mercadólogos se cuestionan sobre el futuro, ya que el entorno es cambiante; por ejemplo de aquí a unas décadas la forma de adquirir comestibles será distinta. (Kotler y Armstrong, 2003)

“El microentorno consiste en las fuerzas cercanas a la empresa las cuales afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas del canal de *marketing*, mercado de clientes, competidores y públicos” (Kotler *et al.*, 2003,pág. 118)

Para Kotler *et al.* (2003) el macroentorno está dado por las mayores fuerzas de la sociedad que que inciden en el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y socio-culturales.

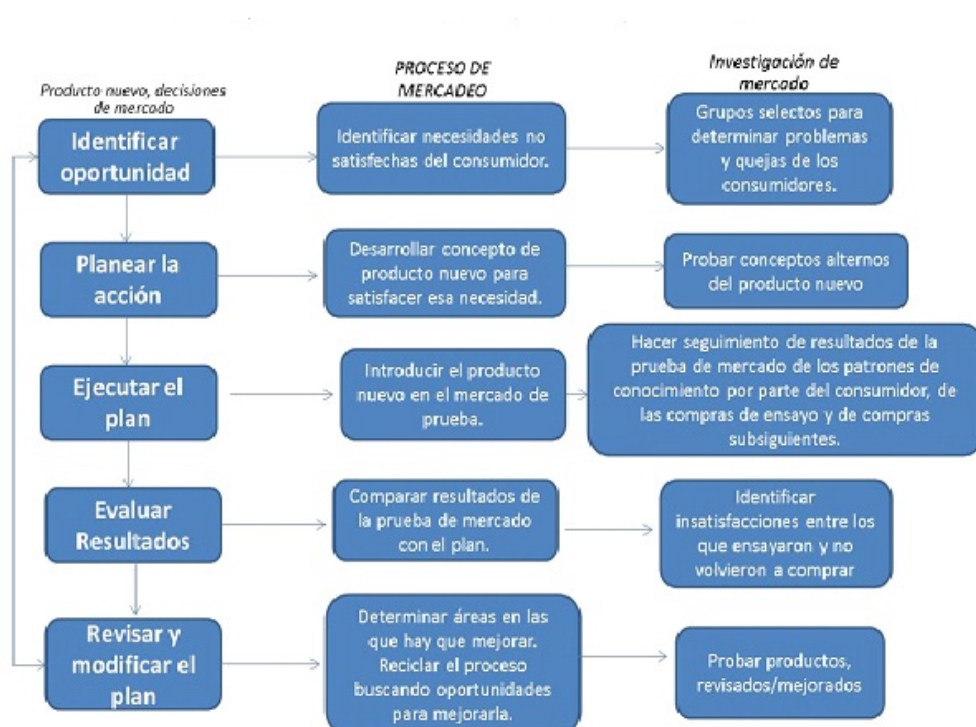
Los proveedores son una fuente importante dentro del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa, son los que proporcionan los recursos necesarios que la empresa requiere para producir sus principales bienes y servicios.(Kotler *et al.*, 2003)

1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Pope (2002) las formas de investigación se vienen dando desde siglos atrás, en donde una de los primeros métodos de investigación que se dio en aquel tiempo fue un sondeo de opinión para determinar quién sería el ganador en las elecciones presidenciales de 1824 en USA, como era de esperar el sondeo estuvo equivocado, pero apartir de aquel instante se empezó a determinar una forma lógica de predecir las cosas.

La investigación de mercado, apareció para principio de siglo xx, con compañías especializadas en brindar este servicio a grandes compañías que decidían contratarlas. Su época más gloriosa la tuvo a partir del uso de computadoras con programas que facilitaban el poder analizar los resultados de encuestas, entrevistas, entre otros, debido a que en sus comienzos lo hacían todo manual y les llevaba horas y horas de trabajo poder terminar. (Pope, 2002)

ILUSTRACIÓN 1: CONTRIBUCIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO AL PROCESO DE MERCADEO



FUENTE: Pope, 2002, pág 11

1.2.1 PRUEBA Y ERROR EN INVESTIGACIÓN

Existen dos formas de determinar las necesidades y deseos del mercado: la prueba y error e investigación. Prueba y error es una forma más sencilla y no costosa de exponer al mercado un nuevo producto o servicio para saber si vende o no, es un método usado en su mayoría por empresas pequeñas. Sin embargo en una empresa grande resultaría peligroso y costoso. Con la investigación de mercado se expondrá una herramienta que disminuye el riesgo al anticipar las necesidades y deseos del mercado. (Pope, 2002)

1.2.2 ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN

Las personas tienen diferentes necesidades conforme avanzan por las diferentes etapas de la vida: niñez, adolescencia, madurez y vejez. Exactamente pasa lo mismo con los productos. Es aquí donde la estrategia de investigación significa adaptar la investigación a las necesidades de un producto en cada uno de los puntos de su ciclo de vida. (Pope, 2002)

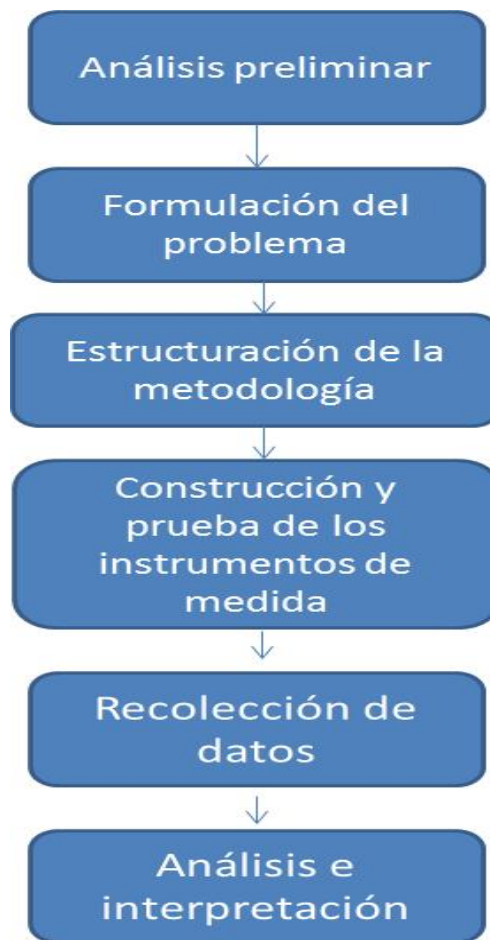
1.2.3 LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING

La definición de investigación en *marketing* señala adoptar una aproximación sistemática con la finalidad de levantar toda la información que requieran quienes toman las decisiones. (D' Astous, Sanabria Tirado, y Pierr, 2003)

1.2.4 EL INICIO DEL PROCESO

El proceso de investigación se inicia cuando surge un problema de *marketing* o se manifiesta una oportunidad, después a través de un análisis preliminar, la necesidad de emprender una investigación, es decir hacer un inventario con toda la información, luego escoger los métodos apropiados para obtener la información deseada. Luego recoger los datos de la investigación, se los analiza y finalmente se los interpreta. Estos datos permiten al investigador poder obtener conclusiones y elaborar recomendaciones. (D' Astous *et al.*, 2003)

ILUSTRACIÓN 2: EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO



Fuente: D' Astous *et al.*, 2003, pág 8

1.2.5 MARKETING DE SERVICIOS

De acuerdo con Hoffman y Bateson (2012) distinguir entre bienes y servicios es relativamente complicado debido a que es muy difícil proporcionar un ejemplo de un bien puro, igualmente para un servicio. Esto explica que necesariamente un servicio posea al menos un elemento tangible, de manera similar un bien posea varios servicios.

Debido a la confusión generada por los conceptos de bienes y servicios, Hoffman *et al.* (2012) explican en primer lugar que bienes son los objetos, dispositivos o cosas y que los servicios son hechos, actividades o desempeños, así mismo llegan a la conclusión que cuando mencionan el término “producto” se refieren tanto a bienes como a servicios.

Las empresas de productos están encontrando cada vez más difícil diferenciar sus productos físicos, por lo que están optando diferenciarse por servicios. (Kotler y Keller, 2012). Los servicios se los encuentra en cualquier lado ya sea cuando se acude a un restaurant a comer, a una farmacia por medicinas, así como el estudio, ir al colegio, escuela o universidad; en resumen los servicios existen en todas partes. (Kotler *et al.*, 2012)

Los servicios han evolucionado más allá de las empresas netamente de servicios, lo que indica que no están exentas a problemas en la gestión de los servicios, debido principalmente a que se agregan un sin número de servicios. (Gosso, 2008)

Según Gosso (2008) los servicios que se pueden incluir a un bien son:

Servicio técnico, reparación y mantenimiento, educación al cliente, servicios de asesoramiento, programas conjuntos de investigación y desarrollo, entrega, y una amplia gama de otros servicios auxiliares. (pág. 17-18)

1.2.6 EL CRECIMIENTO DEL SECTOR DE LOS SERVICIOS

En gran parte de los países del mundo, su economía se ha convertido en una economía de servicios, cuyo sector representa el 58% del producto nacional bruto del mundo. Ante la evidencia de la actual participación de los servicios frente a la economía, no es difícil darse cuenta que tarde o temprano, la mayoría de la población económicamente activa estará trabajando para una empresa de servicios alguna vez en su vida. (Gosso, 2008)

Según Gosso (2008) los inversionistas individuales han optado por realizar sus proyectos de emprendimiento en el sector de los servicios, antes que orientarse por la producción de bienes, esto es debido principalmente a cuestión de costos y rentabilidad.

1.2.7 LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Gosso (2008) explica que la calidad del servicio no es otra cosa que el grado de cercanía que existe cuando se brinda el producto y las expectativas que tendrá el cliente. Es un concepto subjetivo, ya que el propio cliente evaluará los grados de calidad de un producto o servicio.

Un estudio de Gosso (2008) explica que:

El objetivo principal de la calidad del servicio es el de contribuir a la satisfacción del cliente, mientras más calidad se perciba más satisfechos quedarán los clientes, y así podremos lograr su hiper satisfacción. (pág. 43)

De acuerdo con Gosso (2008) la calidad del servicio basa su éxito en la comunicación, es improbable que una empresa que trabaje sin una comunicación de manera ascendente, descendente y horizontal pueda alcanzar niveles de calidad aceptables.

Cabe recalcar que la calidad en el servicio es un factor que no se puede comparar en ningún mercado, ya que se lo obtiene a través de la gente. (Gosso, 2008)

Para evaluar la calidad de los servicios, Gosso (2008) explica que se basan en dos dimensiones, la dimensión técnica y la dimensión funcional. La dimensión técnica quiere decir a todo aquello que recibe el cliente después de que el proceso de producción y entrega del servicio haya concluido. La dimensión funcional es la manera a través de la cual recibió el servicio y como experimentó ese proceso el cliente.

Cuando el nivel de la calidad del servicio brindado es bajo, no solo la empresa resulta perjudicada, se producirá en una reacción en cadena, en donde clientes, empleados, accionistas y proveedores se verán afectados de igual manera, como consecuencia se perderá competitividad en el mercado. (Gosso, 2008)

Si se logra brindar un excelente servicio que satisfaga a los clientes la empresa se beneficiará de maneras tales como, un elemento diferenciador,

personalidad, mejores ingresos, menor inversión publicitaria y fidelidad. (Gosso, 2008)

1.2.8 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

De acuerdo con Gosso (2008) “la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa.” (pág. 77)

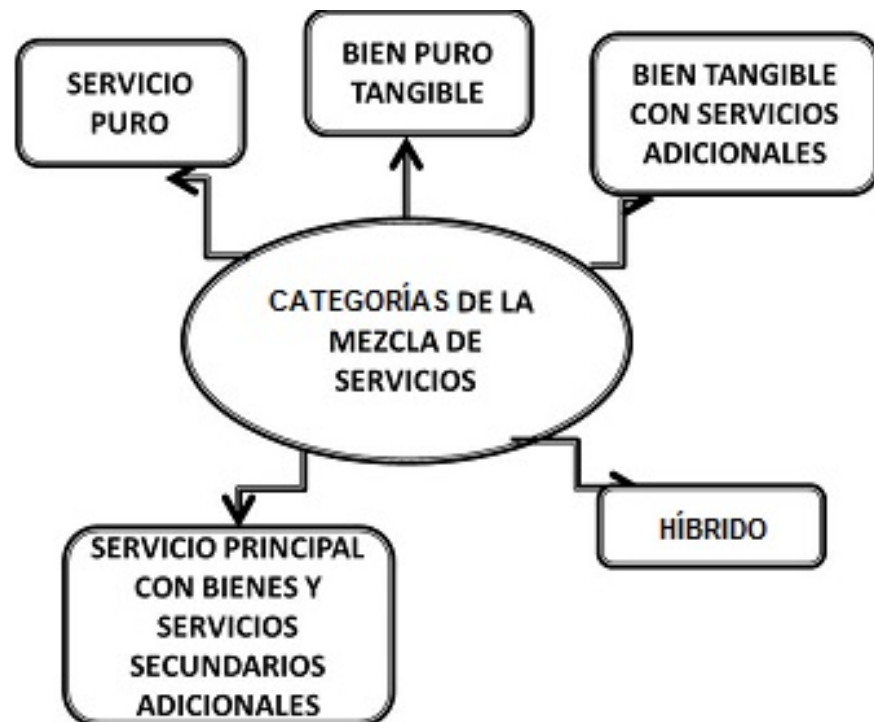
Gosso (2008) explica tres puntos de vista sobre la satisfacción del cliente. Si el resultado es neutro, no se habrá hecho nada por generar esa satisfacción al cliente, solo se habrá hecho lo que se tenía que hacer, ningún valor extra agregado. Si el resultado es negativo, el cliente experimentará un grado de insatisfacción, lo que implicará que piense dos veces en acudir por el mismo servicio la próxima vez, lo que generará costos adicionales para la empresa como el de prestar el servicio nuevamente, compensar al cliente, entre otros. Si el cliente percibió que tuvo un servicio que sobrepasó sus expectativas, se habrá generado un cliente híper satisfecho, lo que significa mayor fidelidad por parte de los clientes, quienes regresarán deseosos de adquirir nuevamente el servicio.

Las expectativas de los clientes son dinámicas, el cliente crea en su mente expectativas de desempeños por influencias de diferentes factores como el estándar del mercado, lo que el cliente escuche de otros usuarios, experiencias anteriores con el servicio, la publicidad de los proveedores del servicio y el precio. (Gosso, 2008)

1.3 CATEGORÍAS DE LA MEZCLA DE SERVICIOS

Según Kotler *et al.* (2012) el componente servicio puede ser una parte menor o un ingrediente principal de la oferta total. En este sentido se distinguen cinco categorías de ofertas. (Véase ilustración 3: categorías en la mezclas de servicios)

ILUSTRACIÓN 3: CATEGORÍAS EN LA MEZCLAS DE SERVICIOS



Fuente: Adaptación de Kotler *et al.* (2012)

1.4 LAS TENDENCIAS EN LOS SERVICIOS

Las entregas a domicilio en los últimos tiempos han generado un fuerte impacto diferencial como servicio a ofrecer, implementando una rápida y eficiente entrega para así desarrollar una buena relación con el cliente. (Bajac, 2003)

De acuerdo con Bajac (2003) supermercados Disco en Argentina fue uno de los pioneros en ofrecer servicios a distancia, dando la posibilidad de realizar todas sus compras por teléfono para luego recibirlas en la comodidad de su hogar, lo que evitaría un traslado innecesario y hacer largas filas en un supermercado.

En los últimos años, las empresas están optando la posibilidad de ofrecer multiservicios, ahorrando tiempo a los clientes y así, facilitarles todo lo que necesiten las personas en un mismo lugar. Esto ha sido muy bien atendido especialmente por los supermercados, farmacias, tiendas de abarrotes que

han decidido ofrecer muchos servicios que consideran necesarios para los clientes. (Bajac, 2003)

1.5 PROCESOS

Bajac (2003) explica que “los procesos son series de actividades que, en su conjunto, agregan valor al cliente”. (pág. 73). Para que una empresa pueda realizar todo aquello que el cliente desea, debe realizarse una correcta planificación de actividades, con funciones debidamente detalladas desde el proceso inicial al proceso final. (Bajac, 2003)

1.6 FUNCIÓN DEL MARKETING Y MIX DE MARKETING

La función del mercadeo es un proceso para captar, estimular, comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores. Comprende tres componentes especiales: la fuerza del mercado, conjunto de actividades de mercadeo y el proceso de ajustes. (Grande Esteban, 2005)

Grande Esteban (2005) explica que hay diferencias entre el mix de marketing y las funciones del *marketing*. El *mix* de *marketing* consiste en el diseño del producto, fijar el precio, distribuirlo, y comunicarlo. A diferencia de las funciones del *marketing*, cuyo contenido es más amplio. Las funciones principales del marketing las realiza un departamento en específico, mientras que las actividades del *marketing* son realizadas por cada miembro de la organización.

1.7 SEGMENTACIÓN

1.7.1 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Grande Esteban (2005) señala que las empresas pueden adoptar tres tipos de estrategias para atender al mercado. Indiferenciado (masivo), atienden al mercado considerandolo como un único grupo. Diferenciado, al contrario del indiferenciado, atiende a varios segmentos de mercados y adaptan sus

programas de *marketing* a cada uno de ellos. Y por último el concentrado, que sabiendo de la existencia de segmentos de mercado, solo se centran en algunos de ellos y a los demás los ignora.

1.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución es el principal instrumento que usa el *marketing* para relacionar la producción con el consumo, cuya finalidad es poner a disposición del consumidor final la cantidad demandada en el momento que lo necesite, en su lugar de preferencia o donde guste adquirirlo. (De Juan, 2005)

Otro concepto sobre canales de distribución explicado por Lambin, Gallucci, y Sicurello (2009) concluye que un canal de distribución es un sistema formado por socios interdependientes que están involucrados en hacer que los bienes y servicios estén disponibles para el uso y consumo de los consumidores o usuarios industriales. Son facilitadores que desempeñan la tarea necesaria para las transacciones de intercambio.

1.8.1 DIFERENTES PUNTOS DE VISTA SOBRE EL CONCEPTO DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

De Juan (2005) explica dos puntos de vista sobre el concepto de distribución comercial, el punto de vista de los fabricantes como una variable estratégica que es controlable por la empresa, y desde el punto de vista de los distribuidores como un conjunto de decisiones tomadas por los minoristas.

1.8.2 ETAPAS EN EL DISEÑO DEL CANAL

En el 2005, De Juan elaboró el diseño para un canal de distribución en el que se debe tomar en cuenta siete etapas. La etapa de analizar la empresa y de sus clientes en el canal, plantear los objetivos de la empresa al canal, examinar las restricciones o limitaciones en el canal, identificar las posibles

alternativas del canal, evaluar las alternativas del canal, la selección final del canal y el futuro seguimiento al canal escogido.

En la selección del diseño de un canal en particular está dado por factores relacionados con el mercado, el comportamiento de compra y las características de la empresa. Si la estructura del canal es indirecta, debe alcanzarse un cierto nivel de cooperación y coordinación entre los involucrados del sistema de *marketing* vertical. Existen tres estrategias de cobertura para determinar el número de intermediarios necesarios: la distribución exclusiva (franquicias), intensiva y selectiva. (Lambin *et al.*, 2009)

ILUSTRACIÓN 4: DIFERENTES TIPOS DE INTERMEDIARIOS



Fuente: Adaptación de Lambin *et al.* (2009)

De acuerdo con Lambin *et al.* (2009) existen cuatro tipos de intermediarios:

Los mayoristas son intermediarios que venden principalmente a otros vendedores como los minoristas, en lugar que a los consumidores finales. Compran en grandes cantidades a los fabricantes para posteriormente venderlas a los grupos minoristas, casi nunca tienen contacto directo con los consumidores finales o clientes.

Los minoristas son los que venden bienes y servicios de forma directa a los consumidores o clientes. Son aquellos que tienen una interacción directa con el cliente o consumidor final. Su labor se compensa entre el margen de lo que pagan a los distribuidores por los productos y el precio que cargan a sus clientes.

Los agentes son intermediarios funcionales que no adquieren el producto físico en sí, pero que negocian la venta o compra de los mismos por cuenta de los clientes.

Sociedades de servicios, son sociedades comerciales que acuden a empresas en función de distribución o función de compra y venta. Son subcontratistas que ejercen tareas de distribución a razón de su experiencia o especialidad.

1.8.3 CONFIGURACIONES DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Lambin *et al.* (2009) explica que los canales de distribución se pueden describir por el número de niveles de intermediarios que separan el trayecto del fabricante al consumidor final. Pueden distinguirse entre los sistemas de distribución directa e indirecta: En un sistema de distribución directa, el fabricante vende directamente al consumidor final. No existe ningún intermediario. Esta estructura es llamada también sistema de marketing directo. En un sistema de distribución indirecta participan uno o varios intermediarios, acercando el producto al comprador final o cliente. Un sistema indirecto se denomina corto o largo dependiendo del número de intermediarios que existan.

En el campo de los bienes de consumo los canales de distribución suelen ser largos e intervienen varios intermediarios, usualmente entre mayoristas y minoristas. En comparación con el mercado industrial, donde los canales suelen ser cortos, en particular cuando los compradores son grandes y están bien identificados. El fabricante expresa que desde su punto de vista cuanto más largo es el canal, más difícil resulta controlarlo. (Lambin *et al.*, 2009)

ILUSTRACIÓN 5: ESTRUCTURA DE UN TÍPICO CANAL DE DISTRIBUCIÓN VERTICAL



Fuente: Lambin *et al.*, 2009, pág 371

1.8.4 FORMAS DE COOPERACIÓN ENTRE REVENDEDORES

“La franquicia es la forma de cooperación entre distintas empresas en la que un proveedor garantiza a un comerciante el derecho de vender productos a cambio de algún tipo de consideración, como puede ser un porcentaje sobre el total de las ventas”. Lambin *et al.*, 2009, pág.374). Una franquicia consta de dar los permisos pertinentes a otra empresa para que bajo su imagen, infraestructura y manejo interno organizacional lleve un negocio determinado y que en consideración le retribuya con un porcentaje determinado a la empresa franquiciadora.

1.8.5 ESQUEMA DEL MARCO TEÓRICO

Acorde al desarrollo del marco teórico, a continuación se presenta el esquema como una guía de los conceptos resumidos, que serán aplicados en el presente trabajo.

ILUSTRACIÓN 6: ESQUEMA DEL MARCO TEÓRICO



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II
ESTUDIO Y ANÁLISIS
SITUACIONAL

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.1.1 LA EMPRESA

2.1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

GyG Comercial S.A es un negocio dedicado a la venta de productos de primera necesidad para las personas (tienda de abarrotes), que nació con la iniciativa de una familia a fin de poseer su principal fuente de ingresos; comercializar productos de consumo masivo de calidad a un buen precio; y cubrir las necesidades de los mismos en el Cantón Santa Ana.

Están ubicados en la zona comercial de Santa Ana donde ya en sus 14 años en el mercado ha ido evolucionando hasta tener su cartera de clientes fijos, principales y recurrentes entre los que se pueden mencionar los clientes de la zona, los clientes de zonas rurales y clientes de paso.

El negocio nació hace más de 14 años en la ciudad de Ibarra donde empezaron con una pequeña tienda donde vendían los víveres esenciales para el consumo de las personas del sector. Al momento en que esta familia decidió mudarse a la provincia de Manabí decidieron vender las propiedades que tenían en Ibarra e instalarse, específicamente en el cantón Santa Ana.

Ya asentados en el cantón Santa Ana empezaron los movimientos para adquirir un local para instalar la nueva tienda GyG Comercial por lo que empezaron arrendando un local brindando sus servicios en dicho cantón. El negocio es conocido por todas las personas del sector y poseen una clientela de años, entre personas del sector y personas del sector rural.

2.1.1.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión

Contribuir al desarrollo de la región como una empresa comercializadora de productos de primera necesidad, de alta calidad, generadora de empleos y desarrollo social y económico; brindando la confianza absoluta para la aceptación de todos los productos.

Visión

Ser un negocio comercial reconocido en el cantón Santa Ana de la provincia de Manabí por su diferenciación y relación a largo plazo con sus clientes.

Valores

- Compromiso: Compromiso y aprecio neto con los clientes.
- Trabajo en equipo: Fomentar el trabajo en equipo, la ayuda mutua, disponibilidad de ayudar y servir.
- Calidad: siempre brindar un excelente servicio con productos de calidad.
- Respeto: ante todo el respeto con los clientes y con los compañeros de labor
- Responsabilidad: cumplimiento a cabalidad de todo los ofrecimientos
- Orden y limpieza: siempre presente un ambiente ordenado y pulcro donde poder laborar y servir a los clientes.

Objetivos Organizacionales

- Abastecer siempre de los insumos necesarios a los clientes de la región.
- Ofrecer siempre productos de excelente calidad.
- Crear un ambiente laboral adecuado para el óptimo desarrollo de las actividades.
- Brindar de una manera óptima y rápida los productos de primera necesidad a los clientes del sector rural.
- Expandir el negocio a nuevas zonas estratégicas.

2.1.1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

G&G COMERCIAL S.A se basa en una estructura vertical donde la delegación de autoridad es de arriba hacia abajo, en la cual las órdenes y decisiones en todo nivel medio e inferior en la empresa se harán a cargo de la Junta de Accionistas y la Gerencia.

ILUSTRACIÓN 7: ORGANIGRAMA DE GYG COMERCIAL



Fuente GyG Comercial (2013)

Funciones:

ACCIONISTAS

- Hacer constatar en el libro de actas todas las reuniones, acuerdos, resoluciones y demás trabajos de la asamblea de socios, el cual debe firmar el presidente de la asamblea o el secretario titular.
- Dar normas a la Gerencia para la marcha de los programas con el negocio.
- Reformar el estatuto de la compañía, con sujeción a las normas que determina la ley.
- Crear los cargos y asignar los salarios al personal que requiera la compañía para su normal funcionamiento.
- Dictar y reformar los reglamentos que requiera la corporación para su normal funcionamiento, siempre que no sobrepase su estatuto.

GERENCIA

- Es el representante legal de la empresa ante el Gobierno, la banca, el comercio y demás entidades que se requiera.
- Tendrá como tarea asegurarse del cumplimiento de los objetivos, misión, estrategias y políticas de la organización.
- Vigilará y evaluará cualquier cambio que se dé en el entorno.
- Se encargará de controlar el cumplimiento de las normas de la empresa.
- Dirige y asesora las reuniones periódicas de sus subordinados.

CAJERO

- El cajero se encarga de recibir y cobrar dinero por cada venta realizada, para ello posee el apoyo de un *software* cuyos requerimientos son básicamente de rapidez en la atención.
- Al final del día el cajero se encarga de imprimir el consolidado de caja en el cual figuran todos los ingresos del día incluidos los ingresos en efectivo, cheques entre otros.

VENDEDOR/ EMPACADOR

- Atender a los clientes de una manera profesional, con un énfasis en la calidad de servicio.
- Asegurar la venta de productos y servicios de la empresa desarrollar una escucha activa y dar una argumentación adecuada para fidelizar a los clientes

2.1.1.4 PRODUCTOS

Los productos que comercializa GyG Comercial S.A son los llamados de primera necesidad, los principales son: aceite, arroz, azúcar, manteca, sal, entre otros. Para una mejor apreciación de los productos que se ofertan, véase las tablas completas en anexo 1, anexo 2 y anexo 3 respectivamente.

2.1.2 LOS PROVEEDORES

A continuación se detalla una lista de todos los proveedores de GyG Comercial, actualizada hasta el presente año; lista proporcionada por el actual dueño del negocio.

TABLA 3: LISTA DE PROVEEDORES DE GYG COMERCIAL

PROVEEDORES	
ABAD	NEFASA
ARROZ	O ALAVA
FIDEO ABUELITA	LA FABRIL
UBILLUS	REY CLORO
DISOR	PEPSI
COBEMARSA	PM
COLOMBINA	PROESA
DON JOAQUÍN	PROMVENT
CONFITECA	REPARTY
PONCE	REYVENTAS
M RAÚL	RIBADENEIRA
MANANSA	ATÚN REAL

.Fuente: GyG comercial (2013)

2.1.3 LOS CLIENTES

A continuación se presenta una lista con todos los clientes de la actual tienda GyG Comercial, los mismos que se encuentran agrupados entre principales, deudores recientes y los deudores menos recientes.

TABLA 4: LISTA DE CLIENTES DE GYG COMERCIAL

LISTA DE CLIENTES DE GyG COMERCIAL					
AGUAYO ROGERIO	CEDEÑO DANIEL	JAIME ROSA	MENDOZA MARIANA	PINARGOTE MARIBEL	ZAMBRANO JACINTO
ÁLAVA ANICIO	CEDEÑO GONZALO	JARAMILLO ROSA	MENDOZA OVIDIO	PINARGOTE MIRELLA	ZAMBRANO LETICIA
ÁLAVA IVAR	CEDEÑO JACINTO	LOZANO FABIAN	MENDOZA ROSA	QUIMIS AQUILES	ZAMBRANO MARIANA
ÁLAVA JAVIER	CEDEÑO JAIME JAVIER	LOZANO LIZARDO	MENDOZA VICENTA	QUIROZ ANTONIO	ZAMBRANO NIXDA
ÁLAVA LIDER	CEDEÑO JOAQUIN	LOZANO MERCEDES	MENDOZA YOLANDA	QUIROZ CARMEN	ZAMBRANO PEDRO
ÁLAVA LITOR	CEDEÑO M. JOSE	LOZANO TULIO	MENÉNDEZ HENRY	QUIROZ CESAR	ZAMBRANO SIMON
ÁLAVA NARCILO	CEDEÑO MANUEL	MACÍAS ALARCON FLOR	MERA FÉLIX	QUIROZ TERESA	ZAMORA EFRAÍN
ÁLAVA NICANOR	CEDEÑO NICACIO	MACÍAS ALARCON LUCILA	MERA FLOR	QUIROZ VITERBO	ZAMORA NELSON
ÁLAVA PABLO	CEDEÑO RAMON	MACÍAS ALEXANDER	MERA IVAL	REZABALA ULBIO	
ÁLAVA RAFAEL	CEVALLOS CESAR	MACÍAS ALFONSO	MERA ROMANELLY	RIBADENEIRA MODESTO	
ÁLAVA SALOMON	CEVALLOS ISMAILDA	MACÍAS BERNARDO	MERO MANUEL	RODRÍGUEZ ELIZABETH	
ALCÍVAR ISACC	CEVALLOS RAMON	MACÍAS ELUJARTE	MIELES GUSTAVO	SABANDO ANGEL	
ALCÍVAR SALVADOR	CEVALLOS VERONICA	MACÍAS ENRIQUE	MIELES JACINTO	SABANDO MARCO	
ALCÍVAR VICTOR	CHÁVEZ ELADIO	MACÍAS EUCLIDES	MIELES MERIDA	SABANDO VICTOR	
ALMEIDA TANIA	CHILÁN LALO	MACÍAS EUDARDO	MIELES TITO	SALTOS MAVILO	
ARAGUNDY EDGAR	CHOEZ CECILIA	MACÍAS FABIAN	MORA CARLOS	SANCHEZ DIANA	
ARANA MIRIAM	CHOEZ ELBA	MACÍAS FLOR	MORA MARICELA	SANCHEZ LETY	
ARÁUZ GLORIA	CHOEZ JORGE	MACÍAS FROILAN	MORA MARZO	SANTANA GENARA	
ARGANDOÑA ANGEL	CHOEZ NORA	MACÍAS GALO	MOREIRA ANGEL	SOLÓRZANO GONZALO	
BARRE DINO	CHOEZ ULISES	MACÍAS GRACIELA	MOREIRA GONZALO	SORNOZA DETSY	
BARRE ISABEL	CHOMPOI JOSE	MACÍAS HOLANDA	MOREIRA MARCELO	SOZA MARIA	
BARRE JORGE	CUENCA AURORA	MACÍAS HORACIO	MOREIRA MARIA	VÉLEZ AMERICA	
BARRE MANUEL	EACHEVERRÍA CRISTIAN	MACÍAS JOEL	MOREIRA PEDRO JOSE	VÉLEZ CRISTIAN	
BARRE RAMON	EACHEVERRÍA EMMA	MACÍAS JONY	MOREIRA RAMIRO	VILLAMAR JUANA	
BAZURTO UFREDO	EACHEVERRÍA KLEVER	MACÍAS LUIS	MOREIRA RENE	VILLAVICENCIO ANTONIO	
BETANCOURT ELBA	EACHEVERRÍA LEONIDAS	MACÍAS MAIRA	MOREIRA SEBASTIAN	VILLIGUA HIPOLITO	
BRAVO CESAR	EACHEVERRÍA MARIA	MACÍAS MELIDA	MOREIRA SENEN	VILLIGUA JESUS	
BRAVO MARIA	EACHEVERRÍA PAULA	MACÍAS NORMA	MOREIRA TULIO	VILLIGUA NARCISA	
BRIONES CARMEN	EACHEVERRÍA SONIA	MACÍAS PIEDAD	PALMA ANDRES	VILLIGUA RAMON	
BRIONES MARIANA	FERNÁNDEZ ELIAS	MACÍAS REINA JUSTINA	PALMA FRANCISCO	VÍNCES ISACC	
BRIONES ROSITA	GARCÍA CARLOS JULIO	MACÍAS RUFINA	PALMA HILARION	VÍNCES NARCISO	
BRIONES ZAMUEL	GARCÍA FLOR	MACÍAS SERBOLA	PALMA JACINTO	VÍNCES RAFAEL	
CANTOS ANGEL	GARCÍA YOLANDA	MACÍAS TELMO	PALMA JESSENIA	VINUEZA MARIANO	
CARREÑO VICENTA	GÓMEZ CRUZ	MACÍAS VITERBO	PAZMIÑO GLADYS	ZAMBRANO CRISTINA	
CEDEÑO ADELAIDA	GÓMEZ GRECIA	MAJOJO FÁTIMA	PEÑARRIETA BERENICE	ZAMBRANO ELIANA	
CEDEÑO ALCIDES	GÓMEZ NERIO	MARCILLO ARSENIO	PEÑARRIETA MARIA	ZAMBRANO ERNESTO	
CEDEÑO ALEJANDRO	GOROTIZA LUIS	MARCILLO JORGE	PEÑARRIETA ZOILA	ZAMBRANO ESILDA	
CEDEÑO ANITA	INTRIAGO VALDO	MENDOZA AZUCENA	PICO MARYURI	ZAMBRANO FREDDY	
CEDEÑO CARMEN	JAIME ALFONSO	MENDOZA DANNY	PIN ECUADOR	ZAMBRANO GLORIA	
CEDEÑO CELIO	JAIME FIDEL	MENDOZA DELFO	PINARGOTE JACKELINE	ZAMBRANO ISIDRO	
CEDEÑO CRISTIAN	JAIME MANABI	MENDOZA JAVIER	PINARGOTE JUANA	ZAMBRANO IVAR	

.Fuente: GyG comercial (2013)

**TABLA 5: LISTA DE CLIENTES DEUDORES MÁS RECIENTES DE GYG
COMERCIAL**

LISTA DE DEUDORES MAS RECIENTES	
ÁLAVA STALIN	DELGADO ÓSCAR
ALCÍVAR PEDRO (SASAY)	DELGADO SHIRLEY
CANO JOSE ARCADIO	ESTRADA MARIANA
CEDEÑO AURO	GÓMEZ ROSA
CEDEÑO KELVIN	LOOR SIMÓN
CEDEÑO MARGARITA (MEZA)	MARCILLO PASCUAL
CEVALLOS ELIZABETH	MENDOZA ALBERTO
CHOEZ ROBERTO	MERA ÁNGEL
CHONILLO BALDOMERO	MERA MARÍA
DELGADO DOLORES	MEZA JOSELO

Fuente: GyG Comercial (2013)

**TABLA 6: LISTA DE CLIENTES DEUDORES MENOS RECIENTES DE GYG
COMERCIAL**

LISTA DE DEUDORES MENOS RECIENTES		
ÁLAVA MARIBEL	FERNÁNDEZ ALFREDO (HIJO)	PINARGOTE RAUL
ALCÍVAR AURO	HOLGUÍN NATIVIDAD	PINARGOTE SEBASTIAN
BARRETO DAVID	INTRIAGO VALDO (AMIGA)	QUIROZ PROSPERO
BARREZUETA ERASMITO	MACÍAS CINTHIA	QUIROZ RAMON
BARREZUETA LEONCIO	MACÍAS JULIAN	REYES SARA
BRIONES ANTONIO (SRA)	MACÍAS PATRICIO	REYES SONYA
BRIONES FLORA	MENDOZA RENE	RÍVAS ROBERT (HIJA)
CANO LUIS	MENDOZA RUTH	SABANDO JACKELINE
CEDEÑO AURO (PADRE)	MERA MELQUIADES	SALAZAR WILMER
CEDEÑO FANNY	MERA MELQUIADES	SALVARTIERRA BYRON
CEDEÑO ROMEO	MOREIRA JOEL	SOLÓRZANO WINTER
CEDEÑO SANTIAGO	MOREIRA JUAN (PINTOR)	VARELA PASCUAL
CEVALLOS (PAPA)	PALMA RAMON (CAMINO NUEVO)	VELEZ PABLO
CEVALLOS PEDRO	PALMA RAMON (HIJO FLOR MACIAS ALARCON)	ZAMBRANO CESAR
DELGADO DANILO	PINARGOTE ANGELA	ZAMBRANO HUGO
		ZAMBRANO LUIS

Fuente: GyG Comercial (2013)

2.1.4 LA COMPETENCIA

2.1.4.1 COMPETENCIA DIRECTA DE GYG COMERCIAL

La competencia directa se centra en los demás negocios comercializadores de productos de primera necesidad que se ofrecen en GyG Comercial; específicamente están los siguientes comerciales que a continuación se detallarán con sus respectivas variables (Véase tabla 7). También está incluido el Mercado Central del cantón. Cabe aclarar, que por la naturaleza del negocio, no se compite tanto en el precio de los productos, ya que los precios son estándar y hay que basarse en lo que digan los productores/distribuidores; la competencia se basa más en atención, localización y la capacidad de captar la fidelidad del cliente. Según García (2013) actual propietaria del local comercial, los precios de comercial a comercial no varían, lo que explica es que no existe una guerra de precios en la zona donde están ubicadas las tiendas, lo que explica la igualdad de los precios.

TABLA 7: COMPETENCIA DIRECTA DE GYG COMERCIAL

				
NOMBRE DE LOS COMPETIDORES	Comercial Inés María	Comercial Morán	Comercial Hernández	Comercial Andrés
UBICACIÓN (PLAZA)	Tracto Comercial del cantón Santa Ana			
PRODUCTOS Y PRECIOS	Aceite (litro) \$2,35	Aceite (litro) \$2,35	Aceite (litro) \$2,35	Aceite (litro) \$2,35
	Manteca (2 kilos) \$2,50	Manteca (2 kilos) \$2,50	Manteca (2 kilos) \$2,50	Manteca (2 kilos) \$2,50
	Arroz (libra) \$0,45	Arroz (libra) \$0,45	Arroz (libra) \$0,45	Arroz (libra) \$0,45
	Sal (2 kilos) \$0,70	Sal (2 kilos) \$0,70	Sal (2 kilos) \$0,70	Sal (2 kilos) \$0,70
	Azúcar (2 kilos) \$2,00	Azúcar (2 kilos) \$2,00	Azúcar (2 kilos) \$2,00	Azúcar (2 kilos) \$2,00

Fuente: GyG Comercial (2013)

2.1.4.2 COMPETENCIA INDIRECTA DE GYG COMERCIAL

La competencia indirecta como es de conocimiento general son las grandes cadenas de supermercados que se encuentran presentes tales como:

- Supermaxi
- Mi Comisariato
- Tía
- Gran Aki

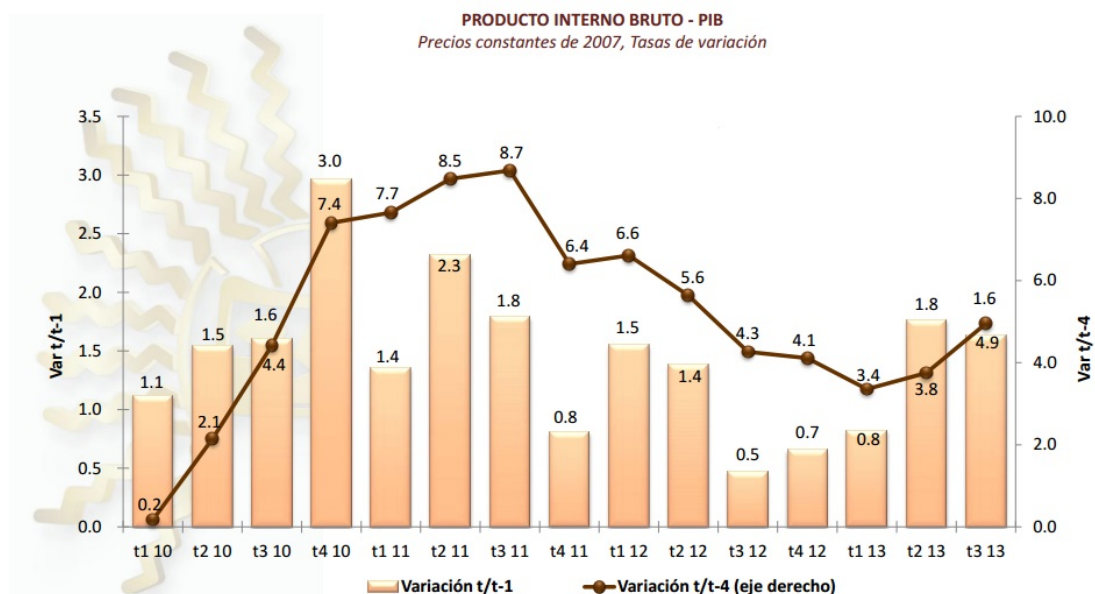
2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.2.1 ENTORNO ECONÓMICO

2.2.1.1 PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO)

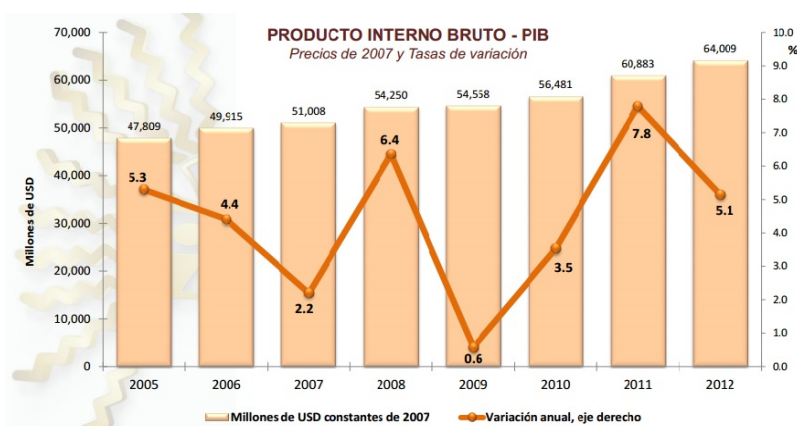
De acuerdo a cifras proporcionadas por el Banco Central del Ecuador (2013) el Producto Interno Bruto representó en el tercer trimestre de 2013 una tasa de variación a precios constantes del 1.6%, disminuyendo su tasa en comparación al trimestre anterior cuya tasa fue del 1.8%, pero manteniendo su rango dentro del 1%, en comparación al año anterior donde las tasas de variaciones en los últimos trimestres del 2012 fueron de 0.5% y 0.7%

ILUSTRACIÓN 8: PRODUCTO INTERNO BRUTO TASAS DE VARIACIÓN



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

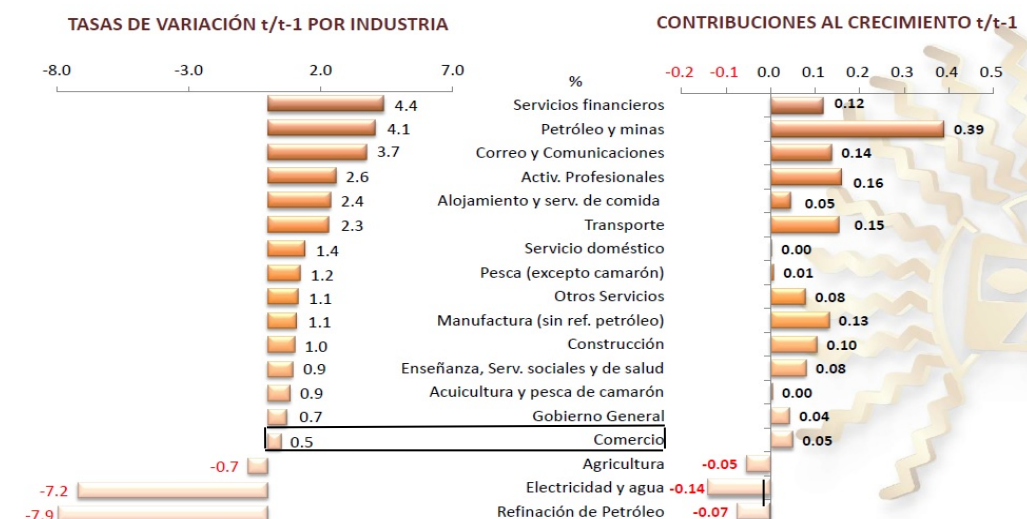
ILUSTRACIÓN 9: PRODUCTO INTERNO BRUTO EN MILLONES DE USD



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

El presente gráfico detalla el Producto Interno Bruto del Ecuador en millones de dólares, como se puede apreciar, el PIB ha ido aumentando progresivamente los últimos siete años, señalando que para el 2012 el PIB fue del 64,009 millones de USD, cuatro millones por encima del año anterior lo que determina aproximadamente un incremento del 5% anual desde el año 2010.

ILUSTRACIÓN 10: PRODUCTO INTERNO BRUTO, TASA DE VARIACIONES POR INDUSTRIAS



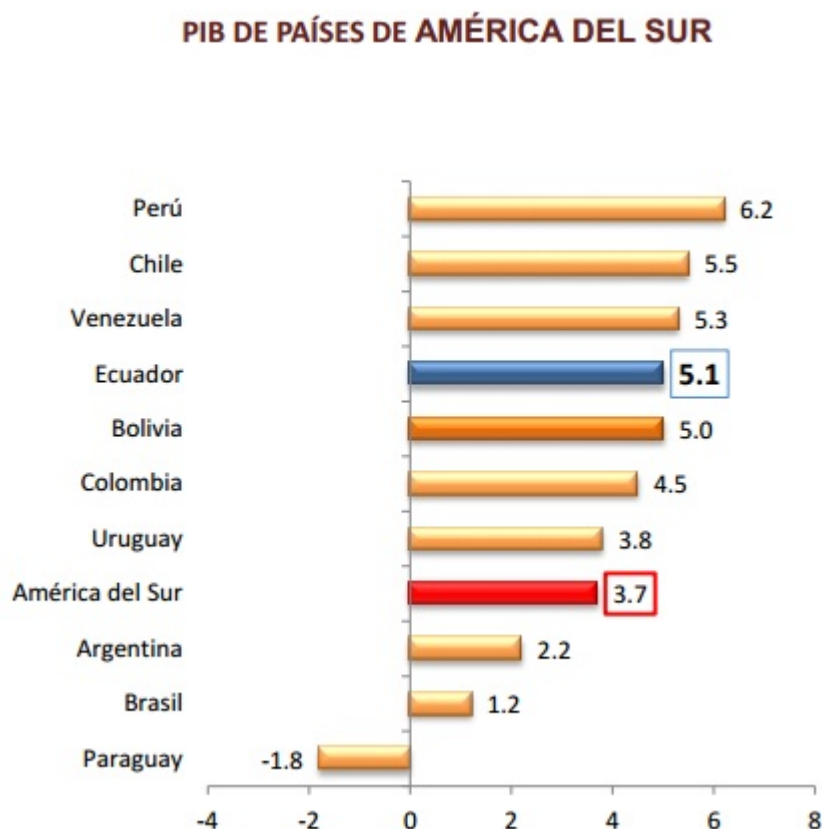
Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

En el gráfico anterior se muestra que en el segundo trimestre del 2013 las principales actividades económicas que contribuyeron al crecimiento del PIB

en 1.2% fueron: petróleo y minas, actividades profesionales, transporte, correo y comunicaciones, manufactura y servicios financieros.

El sector petrolero es el que más ha favorecido al incremento del PIB en el 2013, el comercio no presentó mucha contribución pero ha mantenido su aporte constante.

ILUSTRACIÓN 11: PRODUCTO INTERNO BRUTO DE LOS PAÍSES DE AMÉRICA DEL SUR



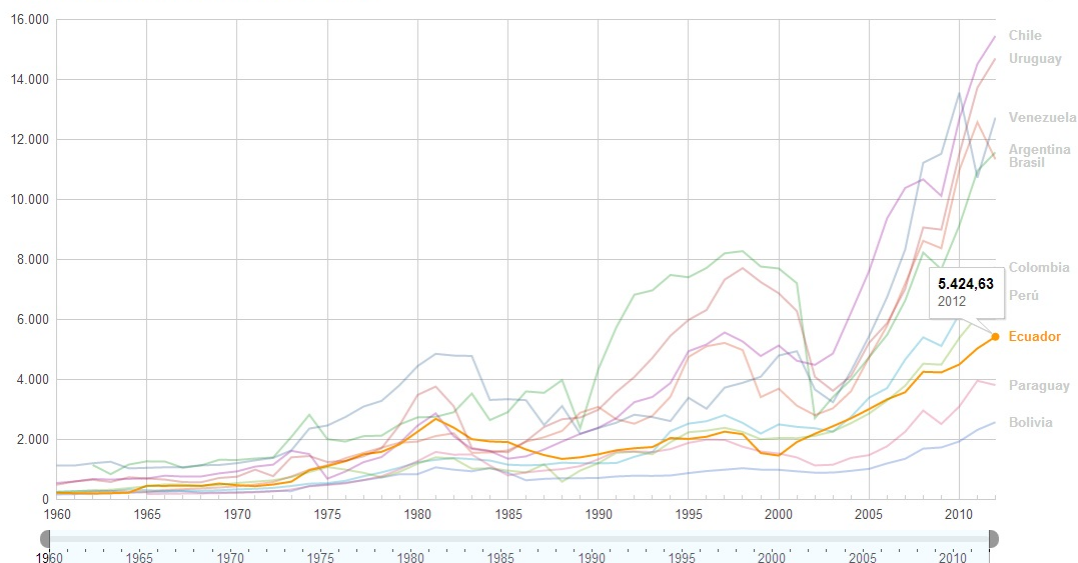
Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Según el Banco Central del Ecuador (2014) Ecuador se encuentra entre los países que han tenido un crecimiento favorable con una tasa de variación del 5.1% dentro del PIB en América del Sur dando como resultado una tasa de variación del 3.7% de forma conjunta entre todos los países del cono sur.

2.2.1.2 PIB PER CÁPITA

ILUSTRACIÓN 12: PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA DEL ECUADOR

PIB per cápita (dólares estadounidenses actuales) ?



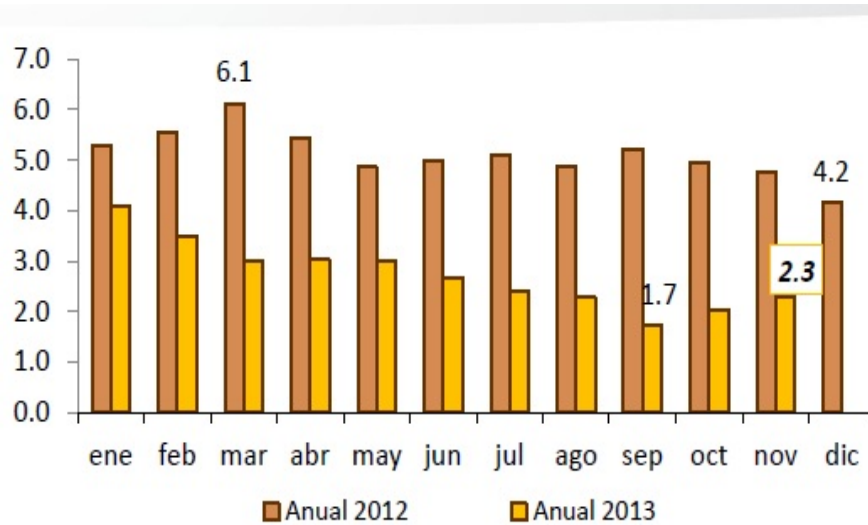
Fuente: Banco Mundial (2014)

Ecuador está ubicado entre los últimos tres países cuyo PIB per cápita es bajo con \$5.424,63 frente al primer puesto que se encuentra Chile cuyo PIB per cápita asciende hasta los \$15.452,17 y superando a Bolivia cuyo PIB per cápita es el más bajo entre los países de América del Sur con \$2.575,68, sin embargo en la ilustración se puede ver como su PIB per cápita ha ido incrementando con el pasar de los años, de tal manera que lo ubica en el puesto octavo entre los países de América del Sur

2.2.1.3 INFLACIÓN

Según el Banco Central del Ecuador (2013) la inflación anual a Noviembre del 2013 registró un 2.3% con respecto al año 2012 que registró 4.9%. Se aprecia una disminución inflacionaria con respecto al año anterior. En diciembre del 2013 la inflación se incrementó a 2,7% que con respecto al año anterior llegó a la mitad de lo que estuvo para diciembre del 2013 con 4.2%. En general se aprecia que no ha existido un fuerte incremento de precios como lo hubo en el año 2012.

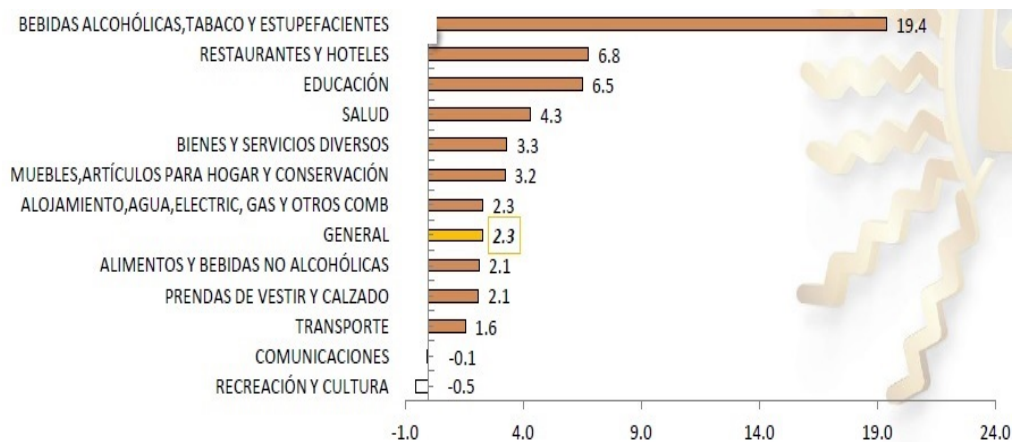
ILUSTRACIÓN 13: INFLACIÓN



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Según el Banco Central del Ecuador (2013) la inflación anual a noviembre del 2013 registró un 2.3% con respecto al año 2012 que registró 4.9%. Se aprecia una disminución inflacionaria con respecto al año anterior. En diciembre del 2013 la inflación se incrementó a 2,7% que con respecto al año anterior llegó a la mitad de lo que estuvo para diciembre del 2013 con 4.2%. En general se aprecia que no ha existido un fuerte incremento de precios como lo hubo en el año 2012.

ILUSTRACIÓN 14: INCREMENTO INFLACIONARIO

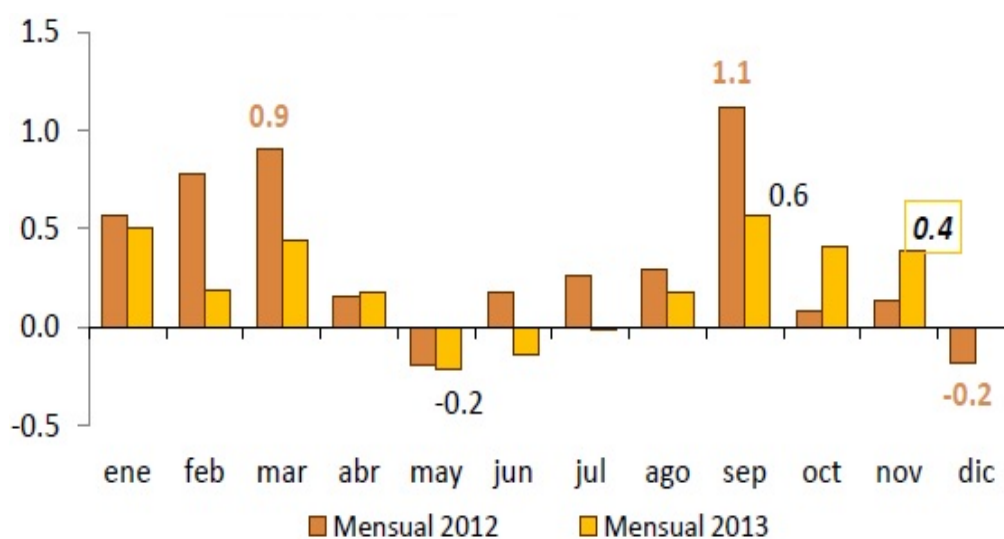


Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

En divisiones de consumo señala cómo las bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes se ubican en el primer lugar en el incremento inflacionario del presente año 2013 con un 19.4% sobre el promedio general de 2.3%.

El incremento de precios para las bebidas alcohólicas y tabaco se debe principalmente a que son productos catalogados como de lujo.

ILUSTRACIÓN 15: INFLACIÓN MENSUAL

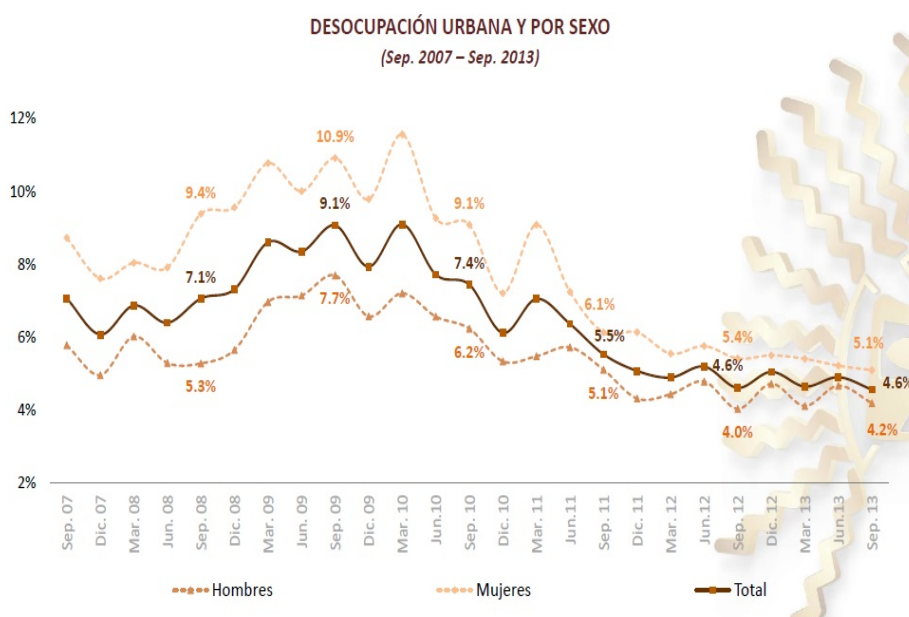


FUENTE: Banco Central del Ecuador (2013)

La inflación mensual en noviembre del 2013 registró 0.4% y se mantuvo en comparación con el mes de octubre y una disminución con respecto al mes de septiembre. Se aprecia como en los meses de marzo y septiembre la inflación subió demasiado en lo que corresponde al 2013. Lo que corresponde al incremento de precios de víveres, productos agrícolas, legumbres, hortalizas, lo que influirá mucho en la consecución del proyecto.

2.2.1.4 TASA DE DESEMPLEO

ILUSTRACIÓN 16: TASA DE DESEMPLEO



FUENTE: Banco Central del Ecuador (2013)

El gráfico presenta la tasa de desempleo anual desde 2007 a 2013 en donde consta una disminución del desempleo en los últimos seis años. Su punto más alto lo tuvo en el año 2009, con 9.1%. En los últimos dos años se ha mantenido en 4.6% e incluso ha disminuido por la aparición y emprendimiento de microempresas o personas que se proponen en levantar su propio negocio, lo que es positivo para el país y para la sociedad.

2.2.2 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

TABLA 8: CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Valor Agregado Bruto por Industria / Producto Interno Bruto (PIB)												
Estructura porcentual a precios de 2007												
Comercio	2,1	3,1	4	6,1	3,8	0,2	10,8	-3,9	8,1	6	3	
Comercio al por mayor y al por menor	2,1	3,1	4	6,1	3,8	0,2	10,8	-3,9	8,1	6	3	

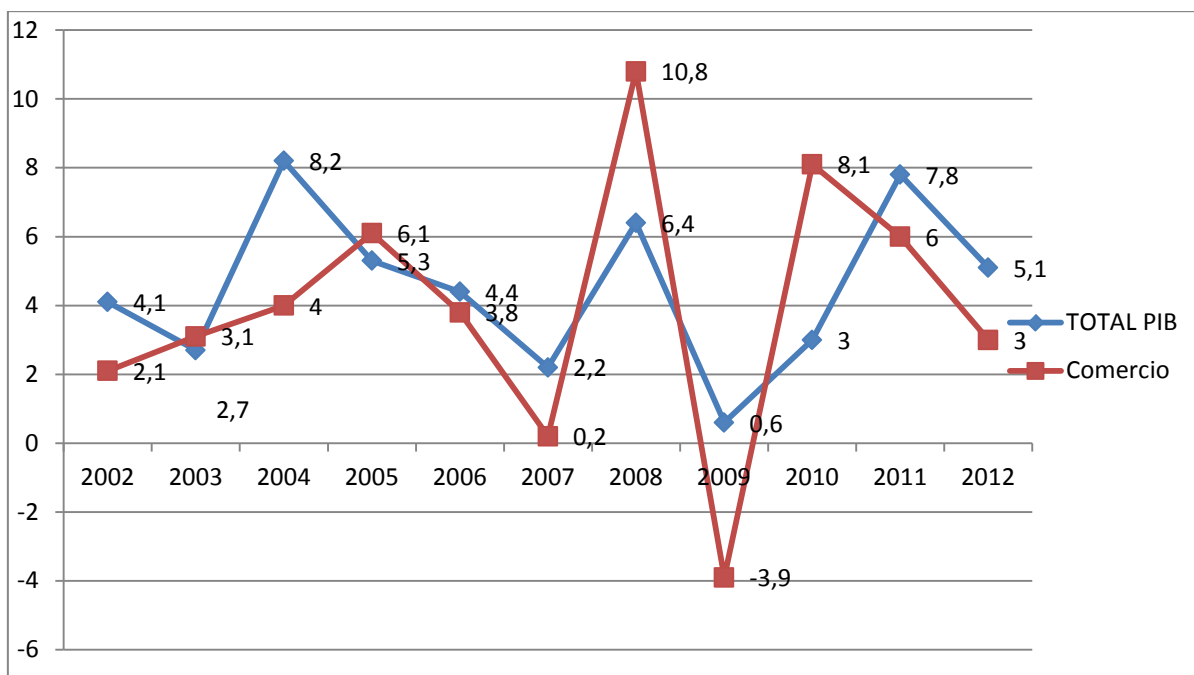
AÑOS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL PIB	4,1	2,7	8,2	5,3	4,4	2,2	6,4	0,6	3	7,8	5,1

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

En el gráfico consta una comparación de los datos del PIB anual de los últimos 10 años y los datos de aportación o crecimiento por sector en este caso de comercio al por mayor y menor. Se observa un crecimiento año a año desde el 2003, pero también su año más crítico en donde estuvo por debajo del promedio, en el año 2009. Pero se recuperó en el año 2010 con un crecimiento del 8.1%. Actualmente presenta un 3% lo que indica que no ha existido un incremento, como lo hubo de 2009 a 2010. En comparación con el PIB, su crecimiento ha sido mayor con respecto al de la industria del comercio al por mayor y menor.

Lo que indica que el crecimiento de sector de comercio al por mayor y menor no ha sido tan favorable para el PIB para su incremento, pero cabe recalcar que el sector se mantiene en favor de generar plazas de trabajo y aportar al PIB gradualmente.

ILUSTRACIÓN 17: GRÁFICO DE CRECIMIENTO DEL PIB FRENTE A LA INDUSTRIA DEL COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR



Elaboración propia acorde a información de BCE (2014)

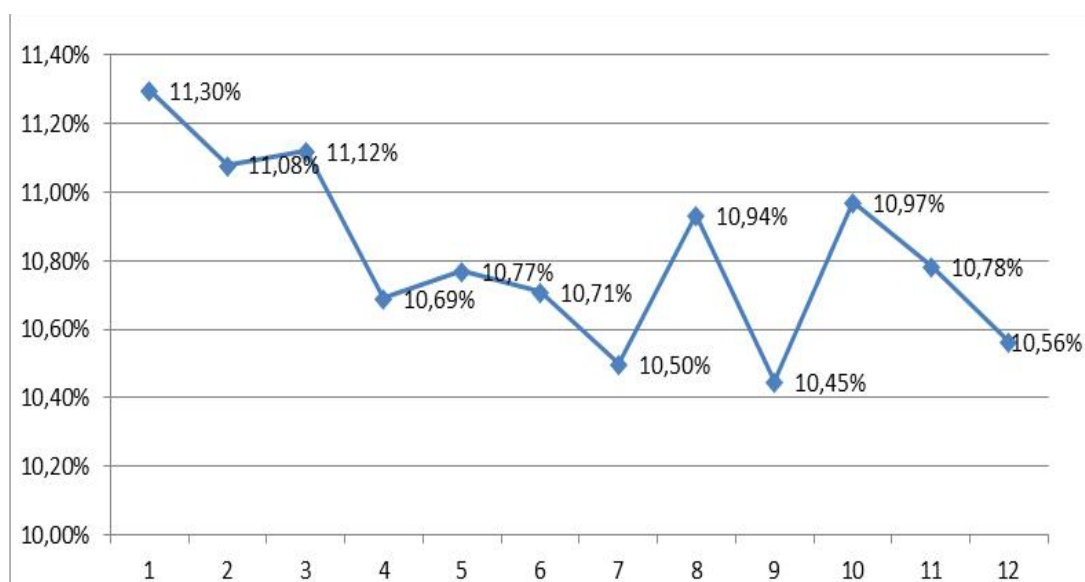
TABLA 9: APORTACIÓN DEL COMERCIO MAYORISTA Y DETALLISTA AL INCREMENTO DEL PIB

Comercio	4.434.063	4.526.715	4.666.600	4.854.680	5.148.451	5.345.827	5.356.038	5.932.598	5.700.437	6.162.175	6.531.904	6.726.610
Comercio al por mayor y al por menor, y reparación de vehículos automotores y motocicletas	4.434.063	4.526.715	4.666.600	4.854.680	5.148.451	5.345.827	5.356.038	5.932.598	5.700.437	6.162.175	6.531.904	6.726.610
TOTAL PIB	39.241.363	40.848.994	41.961.262	45.406.710	47.809.319	49.914.615	51.007.777	54.250.408	54.557.732	56.168.864	60.569.488	63.672.625
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
aportación del sector comercial al PIB	11,30%	11,08%	11,12%	10,69%	10,77%	10,71%	10,50%	10,94%	10,45%	10,97%	10,78%	10,56%

Fuente: Elaboración propia acorde a información de BCE (2013)

En la tabla anterior se ha detallado en porcentajes los datos del sector al por mayor y menor en el cual se aprecia que en los tres últimos años hay un decrecimiento, lo que se interpretaría por una poca aportación que existe del sector comercial al por mayor y menor. De igual forma el sector sigue aportando al PIB debido a que en los últimos años las microempresas han ido aumentando en el país.

ILUSTRACIÓN 18: APORTACIÓN DEL SECTOR AL INCREMENTO DEL PIB



Elaboración propia acorde a información de BCE (2014)

2.2.3 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

2.2.3.1 ENTORNO POLÍTICO

De acuerdo con un artículo de Ecuador inmediato (2013) el gobierno ecuatoriano gestiona planes para fomentar el emprendimiento empresarial y talento humano, para esto destina una inversión de 540 millones de dólares. La ministra de industrias Verónica Sión señaló que Ecuador tiene uno de los indicadores en materia de emprendimiento más alto de América Latina, por lo que es necesario, mantener las sostenibilidad en el sector. Las personas son capacitadas para que reciban conocimientos sobre manejos de *software*, lo que permitiría a los micro empresarios y emprendedores a tener un mejor control financiero y de recursos productivos en sus respectivos negocios.

Según un artículo del periódico digital el ciudadano (2014) señala que el Gobierno del Ecuador beneficiará a los microempresarios, eliminando los largos trámites burocráticos del país. Se presentó un nuevo sistema automatizado para obtener de una manera rápida los permisos de funcionamiento para los microempresarios. Este sistema lo que hace es agilizar los permisos de funcionamiento que necesiten los microempresarios para empezar sus respectivos negocios, todo esto desde la comodidad de sus hogares, a través de *internet*, en línea las 24 horas, los 365 días del año. Todo esto gracias al Ministerio de Salud Pública y la Agencia Nacional de Regulación y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), quienes a través de su página web controlsanitario.gob.ec hacen todo esto posible.

2.2.3.2 ENTORNO LEGAL

Para asegurar el funcionamiento exitoso de una empresa, institución y todo organismo social, es necesario contar con una buena administración, a través de la cual se logra una mejor coordinación y optimización de los recursos materiales, económicos y talento humano en busca de alcanzar los objetivos propuestos. Por lo que para la implementación de un nuevo local se necesitará cumplir con todo lo solicitado por la municipalidad del cantón que se detalla a continuación.

Requisitos para el funcionamiento de la empresa

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

De acuerdo con (Cevallos Egas, 2010), los Requisitos para obtener el RUC en la municipalidad son:

- Cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación.
- Recibo del pago de agua, luz o teléfono. (Pág. 101)

PATENTE MUNICIPAL

La patente es de uso obligatorio para todas aquellas personas que posean un negocio en el cantón de Santa Ana de la provincia de Manabí. (Gobierno Nacional de la República del Ecuador , 2012)

De acuerdo con (Cevallos Egas, 2010), los requisitos para obtener la patente Municipal son:

- Recibo del último pago del impuesto predial de la ubicación del centro.
- Copia del RUC.
- Documentos personales del representante legal. (pág. 101)

PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

Además de la patente, el municipio exige la obtención del permiso sanitario de funcionamiento, para aquellos microempresarios que se dedican a venta de comidas, venta en los mercados, farmacias, tiendas de abastos, bodegas, entre otras.

De acuerdo con (Cevallos Egas, 2010), los requisitos para obtener el permiso sanitario de funcionamiento son:

- a) Llenar la solicitud de permiso de funcionamiento.
- b) Reunir la documentación necesaria para ingresar junto con la solicitud.

- c) Al ingresar la solicitud y documentación respectiva, se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- d) Entrega del informe final.
- e) Estudio y emisión del permiso de funcionamiento, el cual tendrá la vigencia de 1 año.
- f) Cédula de ciudadanía.
- g) Dos fotografías.
- h) Examen médico.
- i) Examen Pulmonar.
- j) Examen de sangre.
- k) Examen de Heces.

El lapso de vigencia es de un año de duración. (pág. 102)

2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

Según Diario El Comercio (2013) el Ecuador en lo que respecta con el entorno comercial, de innovación, política y reglamentario, ocupa el puesto 96, esto según el informe del foro económico mundial (2013). La innovación ha ayudado al país a estar en aquel puesto, principalmente al desarrollo de *software* para el sector privado: el emprendimiento tecnológico está en desarrollo.

Es el caso de aplicaciones que usan sistemas de geolocalización, son desarrollos logrados con el trabajo de un año, lo que demuestra la capacidad creciente de la industria. De acuerdo con El Comercio (2013) existe actualmente en el país aproximadamente 350 empresas de desarrollo de *software*, el 60% de ellas localizadas en Quito, lo que indica un fuerte desarrollo de tecnología para el país por parte de los capitalinos.

La razón para estos emprendimientos está dado por la cantidad de conexiones móviles que existen en el país. Según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) hasta junio pasado se

contabilizaron 3,9 millones de dispositivos móviles conectados a Internet, se encuentran incluidos los teléfonos inteligentes, las tabletas y *modem* entre otros.

Un dato negativo que afecta a la tecnología en posibles avances según Bonifas (2013) un activista de *software* libre, señala que en el país no se desarrolla aún el uso de programas gratuitos, la principal razón es el desconocimiento.

Con respecto al sector público, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones con respecto al internet, el Gobierno Nacional de la República del Ecuador plantea la posibilidad de aumentar el ancho de banda, para una navegación más óptima y rápida, y así con eso desplegar servicios a la ciudadanía a través de un “Gobierno en línea” y alfabetizar a la población en el uso de nuevas tecnologías.

La tecnología influirá de manera positiva y negativa para el proyecto a realizar. De manera positiva al brindar más servicios que agilicen de alguna manera los procesos en el establecimiento, como la compra de programas contables, equipos de cómputo, terminales multiservicios entre otros. Y lo negativo, que en este caso será el de los clientes de la tercera edad, ya que se les hará muy difícil el adaptarse a estas nuevas tecnologías que se presentarán en el negocio. Por lo que se les enseñará el correcto uso y manejo de estos nuevos servicios, así en cada compra que realicen irlos capacitando gradualmente. En este caso los adultos mayores representan la mitad de los clientes actuales, por lo que se prestará mucha atención en dicho aspecto.

2.2.5 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Según el censo de población y vivienda en el cantón Santa Ana de la provincia de Manabí (véase tabla 2) señala una población de 47,385 habitantes distribuidos en zona urbana y rural respectivamente. Como consta respectivamente, Santa Ana posee un mayor número de habitantes en los sectores rurales con un total de 37,704 habitantes, distribuidos entre 5

parroquias detalladas en la tabla, mientras que en el sector urbano presenta un total de 9,681 habitantes, lo que indica que el sector urbano es pequeño en dicho cantón. Al ser alimentos de consumo diario las personas los compran de una manera frecuente y en ese nivel de frecuencia las personas de la zona rural son los que consumen más en tiendas de abarrotes; la principal razón es por los precios y la localización geográfica, mientras que las personas de la zona urbana compran en las tiendas de barrio o en su defecto en grandes supermercados dependiendo de su poder adquisitivo. De acuerdo con una investigación realizada por García (2013) las personas en dicho cantón tienden a ser muy consumistas lo que implica un comportamiento de compra recurrente; son personas trabajadores del sector agrícola que viven del esfuerzo diario, en casa pequeñas y con una familia numerosa, personas que gustan de interactuar con los demás, llegando inclusive a pasar muchas horas en una tienda de abarrotes, conversando con el dependiente.

TABLA 10: PORCENTAJE DE GASTOS DE CONSUMO EN HOGARES

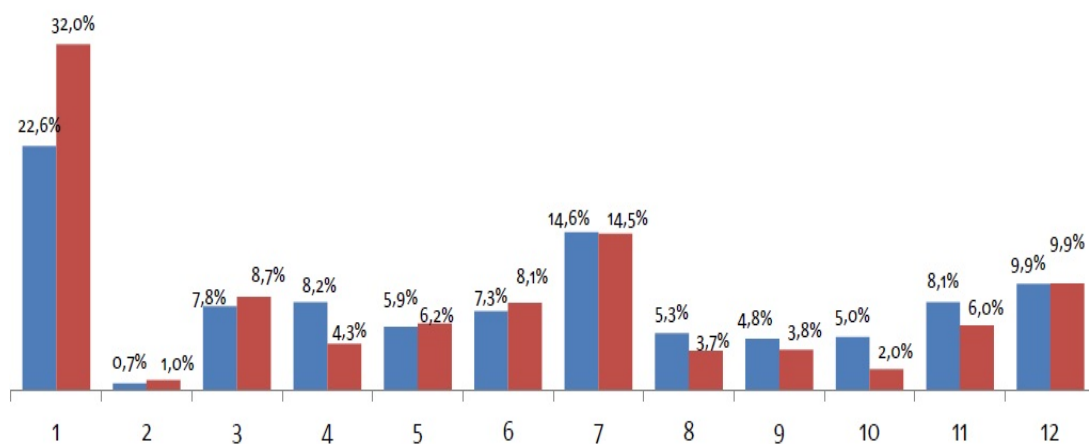
Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012)

La presente tabla #9 presenta el porcentaje de gastos de consumo en los hogares, indicando en primer lugar con 24.40% que los mayores gastos que realiza una familia es la compra de los alimentos diarios necesarios para subsistir, que por lo general según INEC (2012) están conformados para el área urbana por 3 personas, mientras que para el área rural está conformada por 4 personas. En cada familia presente, es lógico interpretar que el principal gasto que realizan sea la de los alimentos, ya sean adquiridos en grandes supermercados, pequeños supermercados o tiendas de barrio, dependiendo del poder adquisitivo que se tenga en cada familia.

En la ilustración siguiente detalla geográficamente el gasto de consumo monetario mensual en los hogares, indicando que en los hogares del área rural se destina el 32% de los gastos a alimentos y bebidas no alcohólicas, frente al 22,6% que destinan los hogares urbanos.

ILUSTRACIÓN 19: ESTRUCTURA DEL GASTO DE CONSUMO MONETARIO MENSUAL POR ÁREA GEOGRÁFICA



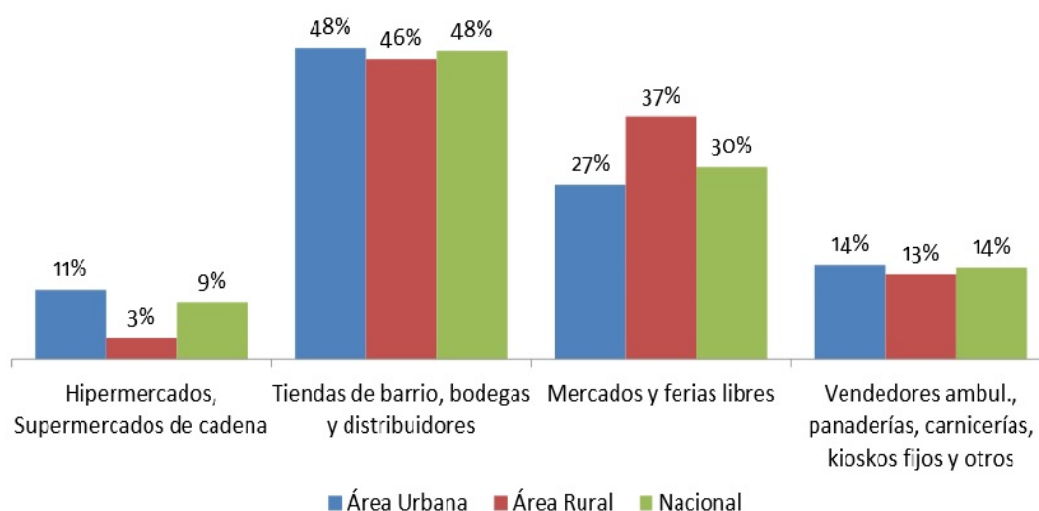
Fuente: INEC (2012)

TABLA 11: DIVISIONES DE GASTOS

Divisiones de Gasto		
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	5. Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	9. Recreación y cultura
2. Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	6. Salud	10. Educación
3. Prendas de vestir y calzado	7. Transporte	11. Restaurantes y hoteles
4. Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	8. Comunicaciones	12. Bienes y servicios diversos

Fuente: INEC (2012)

ILUSTRACIÓN 20: PORCENTAJES DE GASTOS MENSUALES EN EL ÁREA URBANA Y RURAL



Fuente: INEC (2012)

De acuerdo a datos proporcionados por el INEC (2012) la presente ilustración detalla los gastos mensuales que realizan las personas en áreas urbanas y rurales. Se estima que el 11% de habitantes en áreas urbanas realizan sus compras en las grandes cadenas de supermercados, a diferencia de los habitantes de áreas rurales, que con un 3% realizan sus compras en las grandes cadenas de supermercados. El porcentaje aumenta considerablemente, donde con un 46% el sector rural destina sus gastos a las tiendas de abarrotes, bodegas y distribuidores, siendo este el medio principal donde más gastos mensuales llegan a realizar los habitantes de sectores rurales.

2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.3.1 CADENA DE VALOR

Abastecimiento

GyG Comercial se provee de los productos que comercializa gracias a los distribuidores. Se abastecen los productos solicitados a la tienda comercial como minoristas, quienes les venderán a los clientes o consumidores finales. Los productos llegan y son colocados en las perchas y bodega específicamente para ser mostrados al público y ubicados en bodegas para su conservación. En ocasiones los proveedores demoran en sus entregas lo que quita valor al negocio, ya sea por factor clima, ya que las vías de acceso son muy limitadas.

Desarrollo tecnológico

GyG Comercial no utiliza un *software* contable específico, solo utiliza el programa básico de *Excel*, para realizar inventarios de productos, como base de datos para el manejo de clientes y así llevar acabo un orden en la parte financiera del negocio. Debido al poco interés por un programa de mayor control de inventarios que brinde las facilidades y un eficaz manejo del negocio en general, en ocasiones quita valor ya que no se cuenta con un buen *software* de control de inventarios, lo que provoca que los productos se pierdan, caduquen o falten en el negocio.

Logística Interna

GyG Comercial presenta una bodega dentro del comercial en donde todos sus productos perecederos los mantiene bien conservados siempre con todos los cuidados sanitarios. Al ser un negocio pequeño, al momento de recibir los productos se los ubica en las perchas correspondientes, y los demás en la bodega o casa del dueño del negocio.

Operaciones y Logística externa

El negocio empieza al momento en el que el cliente/consumidor final entra a la tienda por su pedido; el dependiente está en el aparador siempre a la llegada del cliente por lo que no es necesario llamar para ser atendido. El cliente expresa su necesidad de adquirir el producto y el dependiente le ofrece lo solicitado, se realiza la compra y venta de lo deseado y siempre con educación agradecer por su compra.

Marketing y ventas

GyG Comercial recurre a materiales POP, afiches informativos que los mismos distribuidores les facilitan para presentar las principales promociones, que son colgados en la parte exterior e interior del negocio, brindando información de las principales marcas de productos que se ofrecerán en el negocio.

Servicio post venta

GyG Comercial es una tienda detallista por lo que tiene una completa interacción directa con el cliente, lo que es posible preguntarles sobre algún inconveniente con los productos que se venden en la tienda, si se siente cómodo con la atención brindada, y así ir mejorando en dichos aspectos para ofrecer siempre un servicio acorde con sus exigencias, lo que genera un valor positivo para el negocio.

2.3.2 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

TABLA 12: FUERZAS DE PORTER

FUERZAS DE PORTER	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
<i>Amenazas de nuevos participantes</i>						
Diferencias de producto en propiedad		x				2
Accesos a canales de distribución			x			3
Inversión del capital				x		4
Existencia de barreras de entrada	x					1
Calificación						2
<i>Poder de negociación de proveedores</i>						
Cantidad de proveedores				x		4
disponibilidad de proveedores sustitutos					x	5
Amenaza de la integración vertical hacia adelante		x				2
Calificación						3,7
<i>Poder de negociación de compradores</i>						
Sensibilidad del comprador al precio			x			3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	x					1
disponibilidad de información para el comprador				x		4
Calificación						2,7
<i>Rivalidad entre competidores</i>						
Número de competidores	x					1
precios			x			3
tecnología			x			3
calidad de productos o servicio					x	4
Calificación						2,75
<i>Amenazas de productos sustitutos</i>						
número de productos sustitutos	x					1
disposición del comprador a sustituir	x					1
disponibilidad de sustitutos cercanos		x				2
calificación						1,3
TOTAL FUERZAS DE PORTER						2,48

Fuente: Elaboración propia

Para analizar las fuerzas de Porter se detalla primero las amenazas de nuevos participantes, en donde el negocio se percibe que es poco atractivo ya que siendo un negocio minorista las barreras de entrada son bajas, cualquier persona puede abrir una tienda con un capital no tan alto. En poder de negociación de los proveedores tiene una calificación de 3,7 al existir una gran cantidad de proveedores a los que se les comprará si no hay acuerdo con un proveedor seleccionado. En poder de negociación de los compradores es un asunto poco atractivo ya que el comprador al no encontrar los productos de su necesidad puede ir a otra tienda cercana y adquirirlo, es muy fácil de cambiar de negocio por parte del cliente al no encontrar lo que quiere. La rivalidad de los competidores es alta por el número existente de negocios similares que se encuentran en los

alrededores del sector y también un gran competidor presente como lo es el mercado municipal. De igual manera existe una gran cantidad de productos sustitutos en el mercado, y lo que es peor se lo encuentra de una manera rápida al encontrarse el mercado a la vuelta de la esquina, y la disponibilidad del comprador/cliente de adquirir productos sustitutos será mayor. En resumen con un total de 2,48 de todas las fuerzas de Porter se señala que el mercado es poco atractivo pero se lo puede mantener a flote ya que se comercializan productos de primera necesidad, de gran importancia y vitalidad para el consumo diario de las personas del sector urbano y rural.

2.3.3 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

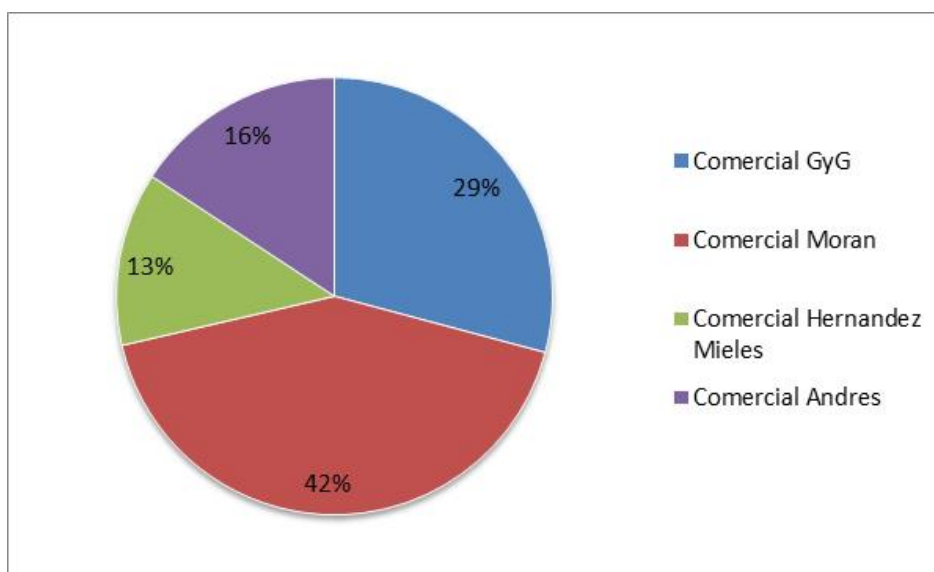
Mediante una pregunta realizada en la encuesta, que se presentará posteriormente en el capítulo de investigación de mercado, se determinó la participación de mercado que tiene GyG Comercial en el mercado de las tiendas de abarrotes en el cantón Santa Ana de la provincia de Manabí. Los resultados fueron:

TABLA 13: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE GYG COMERCIAL

tiendas comerciales	encuestados	porcentajes
Comercial Morán	158	42%
Comercial GyG	107	29%
Comercial Hernández Mieles	59	16%
Comercial Andrés	48	13%
total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 21: PORCENTAJES DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS TIENDAS COMERCIALES



Base: 372 encuestas

Fuente: Elaboración propia

La ilustración 21 presenta los porcentajes de participación de mercado de GyG Comercial frente a su competencia directa, gracias a la investigación de mercado realizada se pudo comprobar que el actual líder es Comercial Morán con el 42% del mercado seguido por GyG Comercial con el 29% del mercado.

2.3.4 CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA

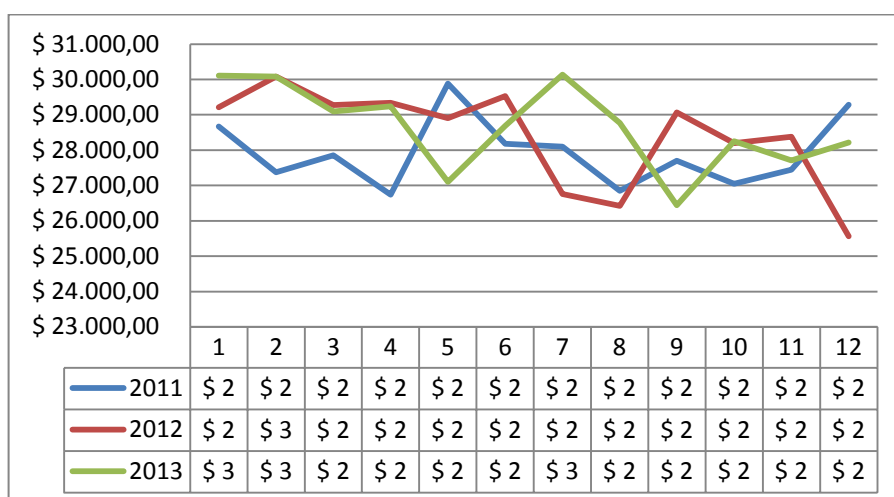
Para determinar el ciclo de vida de la empresa y en donde se encuentra ubicado GyG Comercial en estos momentos, se tomó en cuenta las ventas anuales de los últimos tres años para ser exactos y se procedió a graficarlo. A continuación se presenta el cuadro de las ventas de los últimos años de GyG Comercial.

TABLA 14: VENTAS ANUALES DE GYG COMERCIAL

	2011	2012	2013
Enero	\$ 28.669,00	\$ 29.213,00	\$ 30.107,00
Febrero	\$ 27.378,00	\$ 30.077,00	\$ 30.078,00
Marzo	\$ 27.850,00	\$ 29.275,00	\$ 29.092,00
Abril	\$ 26.744,00	\$ 29.340,00	\$ 29.240,00
Mayo	\$ 29.878,00	\$ 28.908,00	\$ 27.098,00
Junio	\$ 28.181,00	\$ 29.529,00	\$ 28.686,00
Julio	\$ 28.096,00	\$ 26.758,00	\$ 30.131,00
Agosto	\$ 26.853,00	\$ 26.422,00	\$ 28.767,00
Septiembre	\$ 27.697,00	\$ 29.066,00	\$ 26.437,00
Octubre	\$ 27.048,00	\$ 28.201,00	\$ 28.251,00
Noviembre	\$ 27.447,00	\$ 28.382,00	\$ 27.708,00
Diciembre	\$ 29.281,00	\$ 25.564,00	\$ 28.220,00

Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 22: GRÁFICO DE LAS VENTAS DE GYG COMERCIAL



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico, las ventas suben y bajan durante los meses del año. En los últimos tres años se puede observar que comparten similitudes con el incremento y el decrecimiento de las ventas. GyG Comercial tiene más de una década en el mercado local del cantón Santa Ana, por lo consiguiente se encuentra actualmente en etapa de madurez. Sin embargo con el plan de mercadeo que se plantea en el presente proyecto, se le brinda la oportunidad de crecimiento y desarrollo, dejando muy aparte el hecho de que lleva mucho tiempo en el mercado sin haber hecho nada más.

2.3.5 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- ↑ Excelente atención para con los clientes.
- ↑ Correcta y ordenada infraestructura para llevar el negocio.
- ↑ Ser el único retador del actual líder del mercado de tiendas de abarrotes en el cantón de Santa Ana con proyecciones a expandirse.
- ↑ Buenos ingresos dejados en los tres últimos años.

Oportunidades

- ↑ Las personas del cantón Santa Ana tienen un comportamiento muy consumista.
- ↑ El sector del negocio al detalle está creciendo poco a poco en el país lo que da la oportunidad de invertir en una nueva tienda de abarrotes, enfocados en el sector rural
- ↑ Enfocar la nueva tienda de abarrotes en las personas del sector rural.

Debilidades

- ↓ La falta de surtido por mal control de inventarios.
- ↓ La caducidad de productos por mal uso de inventarios.
- ↓ El uso de un programa contable obsoleto o poco idóneo para un eficiente control de la parte financiera del negocio.

Amenazas

- ↓ La gran presencia de productos sustitutos en el mercado.
- ↓ La demora o retraso de los productos por parte de los proveedores.
- ↓ El incremento de los precios de los productos de primera necesidad.
- ↓ Las condiciones climáticas adversas, sobre todo en el invierno debido a que las vías de acceso son muy limitadas.
- ↓ Bajas barreras de entrada, lo que permitirá que aparezcan mas tiendas de abarrotes en el sector.

↓ Disminución de las ventas en etapas invernales.

2.3.6 MATRIZ EFI-EFE

TABLA 15: MATRIZ EFI

FACTOR INTERNO	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
1. Excelente atención brindada para con el cliente.	0,06	4	0,24
2. Correcta y ordenada infraestructura para llevar el negocio.	0,09	3	0,27
3. Ser el actual retador del líder de mercado con proyecciones a expandirse.	0,3	4	1,2
4. Favorables ingresos anuales que cumplen con las expectativas del negocio.	0,09	3	0,27
Debilidades			
1. Caducidad de algunos productos por mal uso de inventario.	0,08	1	0,08
2. Falta de surtido por mal control de inventario.	0,08	1	0,08
3. El uso de un programa contable obsoleto en el negocio.	0,3	1	0,3
TOTAL	1		2,44

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la matriz EFI presentada anteriormente, dando como resultado 2.44 lo que implica un valor por debajo de la media (2,5), lo que indica una débil organización interna. Lo que se podría acotar es prestar más atención a las fortalezas y no descuidar las amenazas, con la implementación de estrategias a futuro se podrá contrarrestar las debilidades y mejorarlas. Como principal fortaleza se tiene a GyG Comercial como un negocio próspero con la opción de expandirse hacia otras zonas, inclusive siendo GyG Comercial el retador del actual líder, se piensa en abarcar más zonas, teniendo como objetivo la opción de ser los líderes en otros mercados.

TABLA 16: MATRIZ EFE

FACTOR EXTERNO	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
1. Clientes consumistas	0,2	5	1
2. El crecimiento del sector de la venta al detalle en el Ecuador	0,1	4	0,4
3. Expandir el negocio y abarcar el sector rural	0,09	5	0,45
Amenazas			
1. Incremento inflacionario.	0,05	2	0,1
2. La gran cantidad de productos sustitutos en el mercado.	0,1	2	0,2
3. Bajas barreras de entrada.	0,22	2	0,44
4. Condiciones climáticas adversas.	0,09	1	0,09
5. Demora o retraso de los productos por parte de los proveedores	0,08	1	0,08
6. Disminución de las ventas en etapas invernales	0,07	1	0,07
TOTAL	1		2,83

Fuente: Elaboración propia

En la matriz EFE se observa un peso ponderado de 2.83 lo que indica un valor sobre la media, esto quiere decir que en lo que respecta al negocio frente al mercado se está en más ventaja que en su posición interna, citando el comportamiento de los clientes que por lo general es consumista, en cuyo instante, se observa una gran oportunidad para el aumento de las ventas del negocio. En lo que respecta a las amenazas como por ejemplo el incremento inflacionario que es algo externo netamente implementado por las políticas gubernamentales, una amenaza ya contemplada por los negocios comerciales de alimentos de primera necesidad. Las condiciones climáticas afectaran directamente al negocio, primero con los proveedores, se dificultará la llegada a tiempo de la mercadería, y segundo la movilización de los clientes a la tienda, por lo que se procederá como posible solución, la implementación del servicio a domicilio en dichos casos.

2.3.7 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

TABLA 17: MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

Factores críticos para el éxito	peso	GyG comercial S.A		Comercial Morán		Comercial Hernandez Mieles	
		calificación	peso ponderado	calificación	peso ponderado	calificación	peso ponderado
Competitividad de precios	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Participación en el mercado	0,4	3	1,2	5	2	1	0,4
posición financiera	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Calidad de productos	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Lealtad del cliente	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2
Total	1		3		3,9		1,5

Fuente: Elaboración propia

En la matriz del perfil competitivo se presenta a dos competidores frente a GyG Comercial, se ha detallado los factores críticos para el éxito. En lo que respecta al factor con más peso se ha señalado la participación en el mercado seguido de calidad de producto y posición financiera. En competitividad de precios no representa un factor que los diferencie ya que por lo general venden productos de primera necesidad, los precios son similares entre negocio a negocio. En lo que respecta a calidad de producto GyG Comercial supera a sus competencias, calidad de producto quiere decir productos nuevos, frescos, y a la orden del día. En lo que Comercial Morán se impone es en la posición financiera y en la lealtad ya que posee más

tiempo en el mercado local que GyG Comercial por lo que ya tenía desde antes su cartera de clientes. En resumen GyG Comercial se encuentra en segundo lugar con 3 de peso ponderado frente a comercial Morán con un peso ponderado de 3,9. No es una amplia diferencia pero principalmente es debido a la antigüedad de su negocio y a que Comercial Morán es el actual líder del mercado de tiendas de abarrotes del sector. Mientras que GyG Comercial se encuentra por encima de negocio como Comercial Hernández con un peso ponderado de 1,5.

2.4 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

De acuerdo a lo repasado anteriormente en este capítulo, se presentó un estudio que determino el micro y macroentorno de GyG Comercial, en donde se determinó que el sector comercial mayorista y detallista no ha estado creciendo en los últimos años, pero sigue aportando al incremento del PIB poco a poco, esto es debido a que en los últimos años han crecido las microempresas en el país. Mediante el estudio de mercado que se lo detallará posteriormente (encuesta), se determinó la participación que tiene actualmente GyG Comercial, lo que indicó que está por debajo del líder, esto debido a que en la zona, el líder posee más tiempo en el mercado (20 años) que GyG Comercial (12 años). Actualmente GyG Comercial presenta muchas falencias en su manejo interno, principalmente porque no hay un buen *software* que controle las facturas, base de datos entre otros, para un correcto manejo del negocio. Se encontró que su principal fortaleza es la atención del cliente por lo que indirectamente ellos hacen que las personas se queden en la tienda más de lo esperado.

Pese a que se encuentra por detrás del líder, GyG Comercial ha encontrado una oportunidad para crecer como empresa, mediante la apertura de un nuevo local comercial que se ubicará en la zona rural del cantón.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En la actualidad se presenta un desconocimiento total de la demanda futura que tendrá una nueva tienda GyG Comercial en el sector rural, esto es debido a que las personas del sector rural se han acostumbrado a ir a tiendas del sector urbano, ya sea por el poco abastecimiento o la mala calidad de los productos que hay en el sector rural actualmente. A continuación se detalla los pasos que se llevarán a cabo en esta investigación de mercado con la duda al respecto de la apertura de una nueva tienda comercial que cumpla con las necesidades de los clientes de dicho sector.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de aceptación de un comercial de alimentos de primera necesidad cercana para el sector rural.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Investigar el comportamiento de compra de las personas del sector rural.
2. Determinar los productos que consumen con frecuencia las personas.
3. Determinar las motivaciones de compra que tengan las personas.
4. Investigar si la ubicación geográfica incide en la compra del cliente.
5. Determinar la percepción de los clientes ante una nueva tienda comercial.
6. Investigar la posibilidad de ofrecer servicios adicionales o complementarios.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicará el método de investigación descriptiva ya que se analizarán las características de los clientes, sus motivaciones, frecuencia de consumo entre otras relacionadas a sus comportamientos, actividades, intereses y opiniones.

3.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Zona geográfica: Sector rural del Cantón Santa Ana de la provincia de Manabí.

Perfil del consumidor: personas del sector rural, hombres y mujeres nivel socio-económico medio bajo, bajo, mayores de edad.

3.4 HERRAMIENTAS

Se aplicará la investigación con manejo de información cualitativa y cuantitativa respectivamente.

Con respecto a la información cualitativa se realizará un grupo focal a 8 personas del sector rural del cantón Santa Ana que representarán a dicho sector entre los niveles económicos medio bajo y bajo.

Con respecto a la información cuantitativa se realizará una encuesta destinada a las personas del sector rural y que consuman en la actual tienda, en el momento que compren los productos.

Para una mejor presentación del diseño investigativo se muestra la tabla 17, diseño investigativo, donde se encuentran señalados los objetivos, tipo de investigación, tipo de datos, fuentes de información y métodos de recolección de datos.

TABLA 18: DISEÑO INVESTIGATIVO

Objetivos específicos	Tipo de investigación	Tipo de datos	Fuentes de información	Métodos de recolección de datos
Investigar el comportamiento de compra de las personas del sector rural.	Concluyente descriptiva	Cualitativos	Primaria	Grupo focal
Determinar los productos que consumen con frecuencia las	Concluyente descriptiva	Cualitativos	Primaria	Encuestas

personas.				
Determinar las motivaciones de compra que tengan las personas	Concluyente descriptiva	Cuantitativos	Primaria	Encuestas
Investigar si la ubicación geográfica incide en la compra del cliente	Concluyente descriptiva		Primaria	
Determinar la percepción de los clientes ante una nueva tienda comercial.	Concluyente descriptiva		Primaria	
Investigar la posibilidad de ofrecer servicios adicionales o complementarios.	Concluyente descriptiva		Primaria	

Fuente: Elaboración propia

3.5 DEFINICIÓN MUESTRAL

3.5.1 TIPO DE MUESTREO

Se utilizará muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que es un servicio para el consumo masivo y no se deberá estratificar o categorizar, debido a que se necesita de forma general lo que las personas del sector rural expresen. Con aleatorio simple se seleccionará al azar a las personas de la zona.

3.5.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Acorde al tamaño poblacional rural de 12,617 habitantes, se plantea la siguiente muestra para una población finita:

N= 12617 personas (tamaño de la población)

Z= 95% de nivel de confianza

e= 5% de error muestral

p=0.5

q=0.5

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(12617)}{(0.05)^2(12617 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{12,117.3668}{32.50}$$

n = 372 Personas a encuestar mediante el método de muestreo aleatorio simple.

3.5.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta se la realizará a las personas del sector rural y que consuman en la actual tienda GyG Comercial S.A entre hombres y mujeres mayores de edad.

Sexo: M F

1. La adquisición de artículos de primera necesidad las realiza:

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

2. ¿Dónde realiza sus compras?

Mercado

Tiendas de abarrotes

Supermercados

Otros _____

3. ¿Para cuántas personas realiza la compra de los productos?

1 – 2 personas

3 – 4 personas

5 – 6 personas

Más de 6

4. De la siguiente lista detalle ¿cuáles son los tres productos que más consume?

Aceite

Manteca

Arroz

Sal

Azúcar

Harina

Atún

Otros: _____

5. La ubicación incide al momento en el que Ud. decide ir a comprar los productos

- Totalmente de acuerdo desacuerdo
- De acuerdo Totalmente desacuerdo
- Indiferente

6. Al momento de comprar ¿Por qué razón escoge Ud. un producto?

- Cantidad
- Calidad
- Marca
- Precio
- Presentación
- Otros _____

7. ¿Estaría Ud. de acuerdo con la apertura de una nueva tienda de abarrotes para el sector rural?

- Totalmente de acuerdo desacuerdo
- De acuerdo Totalmente desacuerdo
- Indiferente

8. ¿Cambia Ud. con facilidad de tienda comercial?

- Sí
- NO

9. ¿Por qué razones Ud. cambiaría de tienda comercial?

- Productos muy caros
- Pésima atención al cliente
- Mejores promociones de la competencia
- Localización de la tienda
- Infraestructura poco agradable

Otros _____

10. De las siguientes tiendas comerciales ¿Cuál es la de su preferencia a la hora de comprar sus productos?

- GyG comercial
- Comercial Morán
- Comercial Hernández Mielles
- Comercial Andrés

3.5.4 DISEÑO DEL GRUPO FOCAL

Se realizará un grupo focal con 8 personas que ya son clientes del sector rural entre hombres y mujeres desde los 25 años pertenecientes al sector rural, a las que se les realizarán las siguientes preguntas:

Sobre los participantes

1. Nombre de los participantes
2. Edad de los participantes
3. Lugar de residencia de los participantes
4. Número de miembros familiares con los que vive

Sobre los hábitos alimenticios

1. ¿Cuántas veces al día comen en su hogar?
2. ¿Qué alimentos consumen en sus hogares?
3. ¿Cuántas veces a la semana se alimentan fuera de casa?

4. ¿Se cuidan con el consumo excesivo de sal y/o azúcar en el hogar?

Sobre las compras de víveres

1. ¿Qué alimentos o productos usualmente Ud. compra en la tienda?
2. ¿Qué tan seguido hace sus compras en una tienda?
3. ¿Al momento de comprar los víveres, Ud. elije el producto por marcas o que el dependiente le entregue cualquiera?

Sobre la idea del negocio

1. Estaría Ud. de acuerdo con la apertura de una tienda de abarrotes en el sector rural del cantón Santa Ana.
2. ¿Qué razones les motivarían a la hora de comprar en la nueva tienda comercial?
3. ¿Les gustaría que existiera el servicio de entrega a domicilio de los productos que desearán adquirir en la tienda?
4. ¿Al ser clientes de la actual tienda GyG Comercial, les gustaría que la infraestructura interna del nuevo local cambie? Detalle los aspectos quisiera cambiar.
5. ¿Recomendaría algún servicio adicional para la nueva tienda? Describa el servicio que le gustaría.

3.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

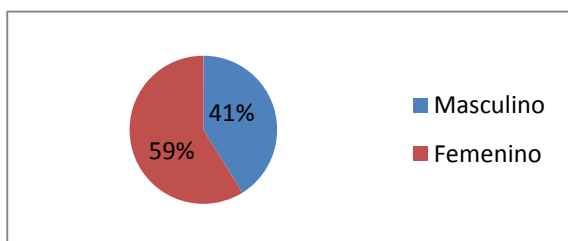
Se realizó un total de 372 encuestas a las personas del sector rural del cantón Santa Ana de la provincia de Manabí. Los resultados obtenidos son los siguientes:

TABLA 19: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

Género	Cantidad	Porcentajes
Masculino	153	41%
Femenino	219	59%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 23: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS



Base: 372 encuestas

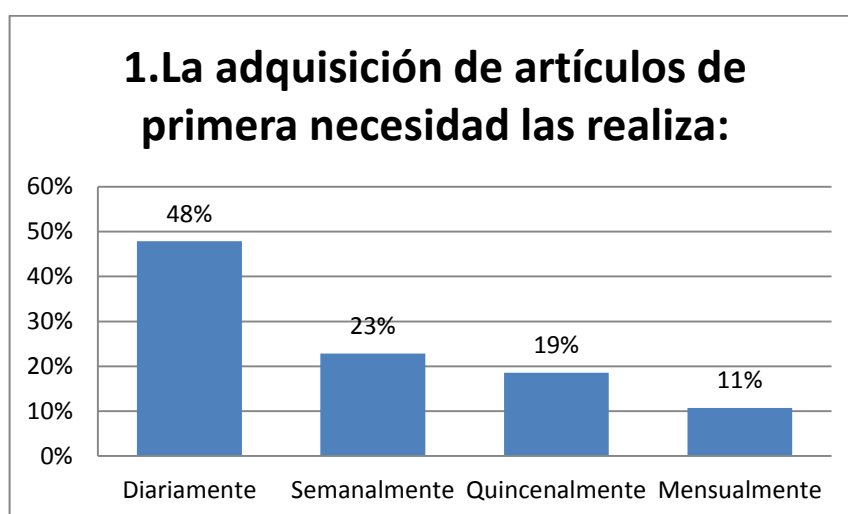
Fuente: Elaboración propia

TABLA 20: FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

1. La adquisición de artículos de primera necesidad las realiza			Total masculino	Total femenino	Porcentajes	Porcentajes
Diariamente	178	48%	59	119	16%	32%
Semanalmente	85	23%	37	48	10%	13%
Quincenalmente	69	19%	25	44	7%	12%
Mensualmente	40	11%	29	11	8%	3%
Total	372	100%	150	222	40%	60%

Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 24: FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD



Base: 372 encuestas

Fuente: Elaboración propia

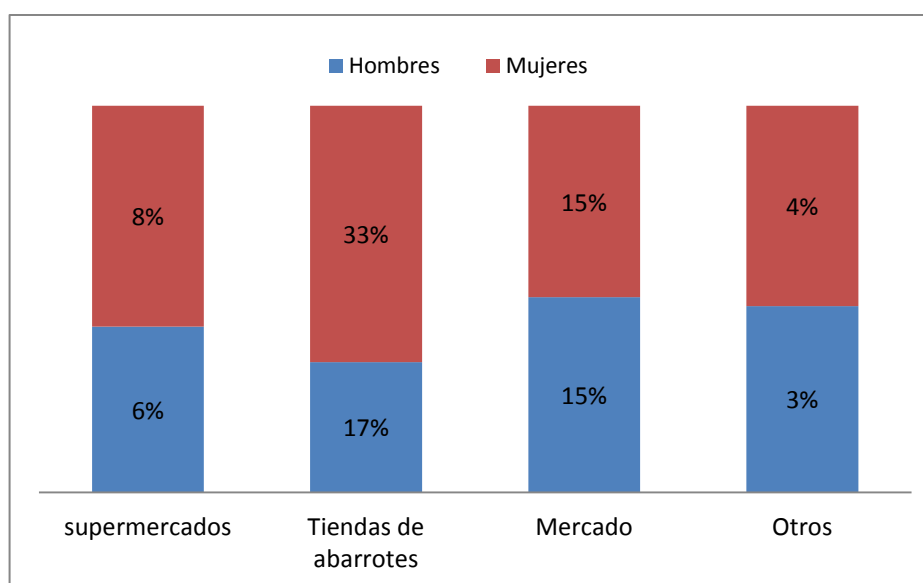
La presente pregunta señaló que el 48% de las personas del sector rural realizan sus compras de manera diaria durante la semana. En cuyo aspecto cabe recalcar que la mayoría de usuarios son mujeres con el 32 % y el 16% son hombres, lo que indica que la mayor parte de las mujeres son las que realizan las compras dentro del hogar.

TABLA 21: LUGARES EN DONDE REALIZA LAS COMPRAS

2. ¿Dónde realiza sus compras?			Hombres	Mujeres	Porcentajes	Porcentajes
supermercados	49	13%	21	28	6%	8%
Tiendas de abarrotes	187	50%	63	124	17%	33%
Mercado	109	29%	55	54	15%	15%
Otros	27	7%	13	14	3%	4%
Total	372	100%	152	220	41%	59%

Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 25: LUGARES EN DONDE REALIZA LAS COMPRAS



Base: 372 encuestas

Fuente: Elaboración propia

Un total de 187 encuestados del sector rural, realizan las compras de sus productos en las tiendas de abarrotes ya que son las tiendas de comestibles más cercanas, de las cuales 17% son hombres y el 33% mujeres, también en segundo lugar se tiene como segunda opción al mercado local que está situado en la zona urbana de Santa Ana, mientras que en tercer lugar las

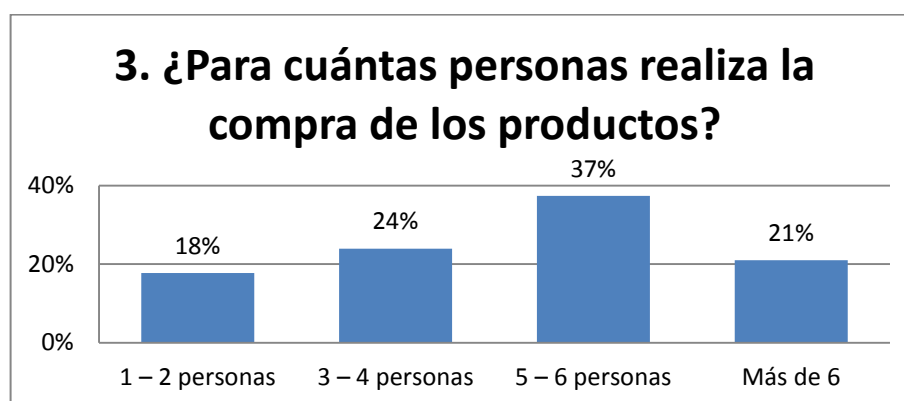
personas tienen como otra opción las grandes cadenas de supermercados como Tía, Supermaxi, Akí entre otros.

TABLA 22: CANTIDAD DE PERSONAS PARA LAS QUE ESTAN DESTINADAS LOS PRODUCTOS

3. ¿Para cuántas personas realiza la compra de los productos?			Total masculino	Total femenino	Porcentajes	Porcentajes
1-2 personas	66	18%	27	39	7%	10%
3-4 personas	89	24%	59	30	16%	8%
5-6 personas	139	37%	88	51	24%	14%
Más de 6	78	21%	32	46	9%	12%
Total	372	100%	206	166	55%	45%

Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 26: CANTIDAD DE PERSONAS PARA LAS QUE ESTAN DESTINADAS LOS PRODUCTOS



Base: 372 encuestas

Fuente: Elaboración propia

La investigación de mercado realizada en la zona rural dió como resultados que con el 37% las personas del sector relizan sus compras para 5-6 miembros de familia, lo que señala que existe un gran número de familiares por cada casa en el sector rural del cantón Santa Ana.

Para conocer el alcance de las tiendas de abarrotes en el sector rural, se cruzaron dos informaciones; el número de personas a los que estan destinados los productos, con el lugar en donde realizan dicha compra. Se

determinó que 139 encuestados entre hombres y mujeres, tienen como primera opción adquirir sus productos en las tiendas de abarrotes.

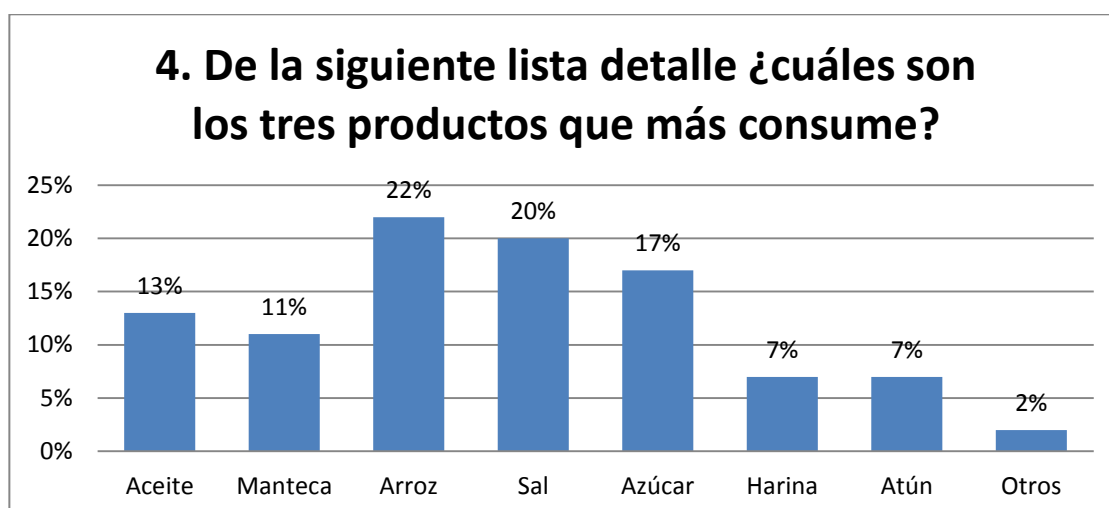
TABLA 23: PRODUCTOS QUE MÁS CONSUME EN TIENDAS DE ABARROTES

4. De la siguiente lista detalle ¿cuáles son los tres productos que más consume?		
Aceite	156	13%
Manteca	132	11%
Arroz	266	22%
Sal	245	20%
Azúcar	208	17%
Harina	84	7%
Atún	89	7%
Otros	21	2%
Total	1201	100%

Fuente: Elaboración propia

En la presente pregunta los tres productos que más consumen las personas y que no puede faltar en el alimento diario son: arroz, sal y azúcar. Lo que implica que son los alimentos que más se venden en una tienda de abarrotes para el consumo diario. Las personas del sector rural optan por comprar dichos productos en una tienda de abarrotes por su accesibilidad.

ILUSTRACIÓN 27: PRODUCTOS QUE MÁS CONSUME EN TIENDAS DE ABARROTES



Base: 372 encuestas

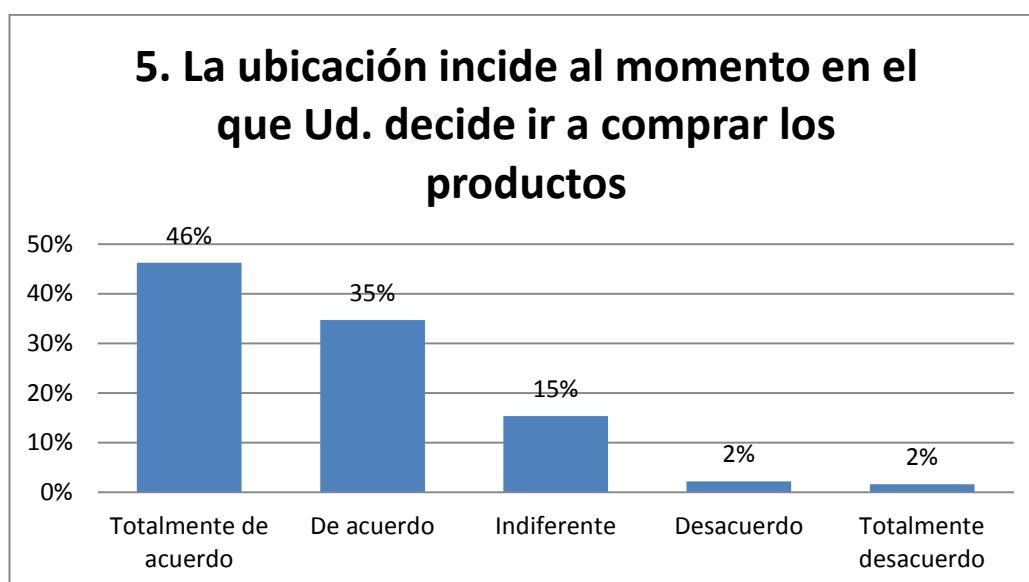
Fuente: Elaboración propia

TABLA 24: LA UBICACIÓN COMO FACTOR INDISPENSABLE PARA UNA TIENDA DE ABARROTES

5. La ubicación incide al momento en el que Ud. decide ir a comprar los productos			Total masculino	Total femenino	Porcentajes	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	172	46%	59	113	16%	30%
De acuerdo	129	35%	41	88	11%	24%
Indiferente	57	15%	49	8	13%	2%
Desacuerdo	8	2%	5	3	1%	1%
Totalmente desacuerdo	6	2%	4	2	1%	1%
Total	372	100%	158	214	42%	58%

Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 28: LA UBICACIÓN COMO FACTOR INDISPENSABLE PARA UNA TIENDA DE ABARROTES



Base: 372 encuestas

Fuente: Elaboración propia

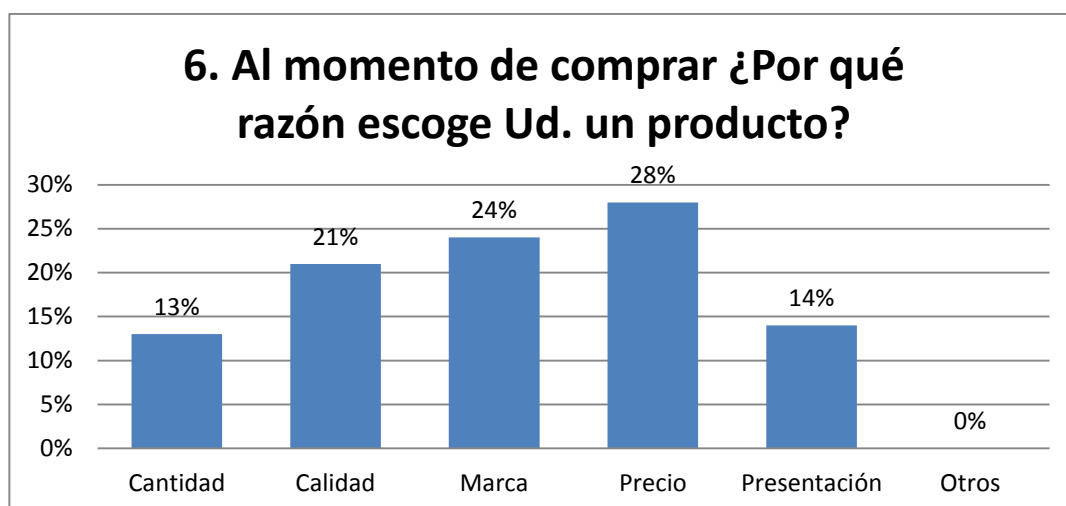
Los resultados señalaron que con un 46% las personas están totalmente de acuerdo con que la ubicación sí incide al momento de comprar productos, seguido con el 36% que están de acuerdo, lo que señala una de las principales razones por lo que las personas desean una nueva tienda, por su ubicación, ya que por factor tiempo eligen las más cercanas o la que este a su mayor alcance o accesibilidad.

TABLA 25: PRINCIPALES RAZONES A LA HORA DE ELEGIR UN PRODUCTO

6. Al momento de comprar ¿Por qué razón escoge Ud. un producto?		
Cantidad	125	13%
Calidad	210	21%
Marca	231	24%
Precio	277	28%
Presentación	139	14%
Otros	0	0%
Total	982	100%

Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 29: PRINCIPALES RAZONES A LA HORA DE ELEGIR UN PRODUCTO



Base: 372 encuestas

Fuente: Elaboración propia

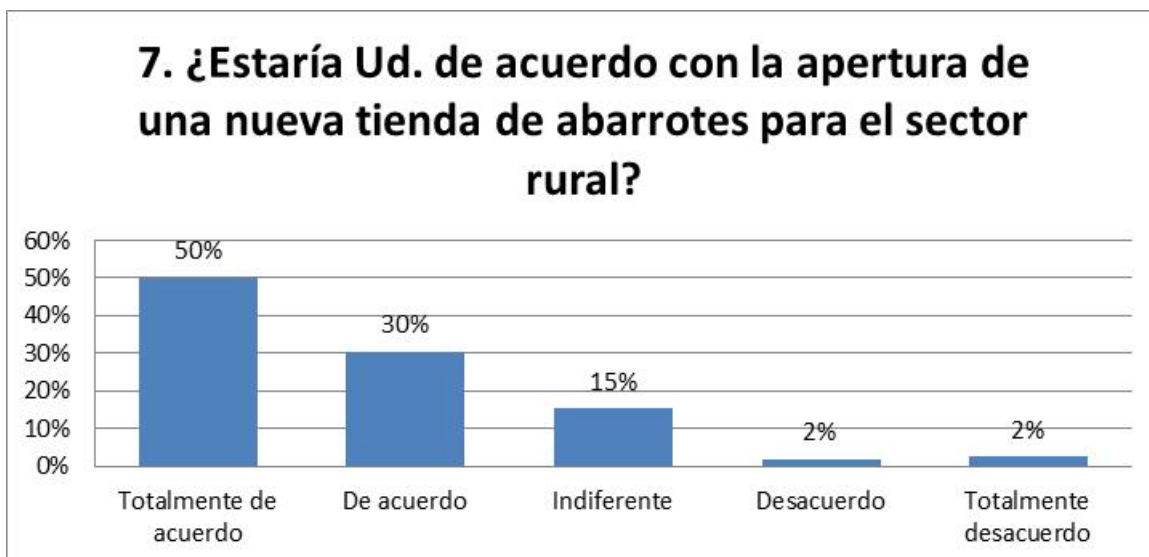
Las personas estuvieron de acuerdo en su mayoría que el precio, marca, calidad son factores indispensables al momento de comprar los productos, mientras que la presentación y la cantidad no es tan indispensable pero no irrelevante. Lo que conlleva a determinar que las tiendas de abarrotes apliquen todas las normas de calidad, de precio e incrementar la cartera de productos, para así tener una variedad más amplia, para así satisfacer las necesidades de los clientes .

TABLA 26: POSTURAS A FAVOR Y EN CONTRA SOBRE LA APERTURA DE UNA TIENDA DE ABARROTES EN EL SECTOR RURAL

7. ¿Estaría Ud. de acuerdo con la apertura de una nueva tienda de abarrotes para el sector rural?						
	Encuestados Porcentajes		Hombres	Mujeres	Porcentajes	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	186	50%	63	123	17%	33%
De acuerdo	113	30%	51	62	14%	17%
Indiferente	57	15%	49	8	13%	2%
Desacuerdo	7	2%	5	2	1%	1%
Totalmente desacuerdo	9	2%	4	5	1%	1%
Total	372	100%	172	200	46%	54%

Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 30: POSTURAS A FAVOR Y EN CONTRA SOBRE LA APERTURA DE UNA TIENDA DE ABARROTES EN EL SECTOR RURAL



Base: 372 encuestas

Fuente: Elaboración propia

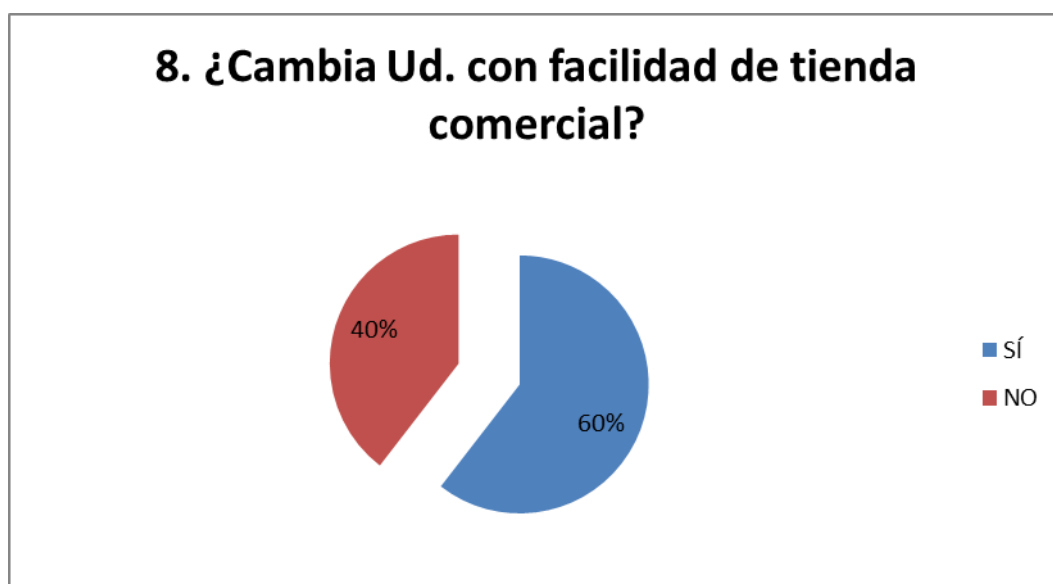
Un total de 186 encuestados respondieron que sí están totalmente de acuerdo con la apertura de una nueva tienda comercial, ya que son personas que actualmente compran sus productos de manera recurrente en tiendas de abarrotes. Las personas que compran en supermercados respondieron que les es indiferente o que están en desacuerdo con las tiendas de abarrote ya que prefieren un lugar más aseado, más grande y con más variedad de productos según lo descrito.

TABLA 27: LA FIDELIDAD PARA CON UNA TIENDA DE ABARROTES

8. ¿Cambia Ud. con facilidad de tienda comercial?			Total masculino	Total femenino	Porcentajes	Porcentajes
SI	225	60%	105	120	28%	32%
NO	147	40%	77	70	21%	19%
Total	372	100%	182	190	49%	51%

Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 31: LA FIDELIDAD PARA CON UNA TIENDA DE ABARROTES



Base: 372 encuestas

Fuente: Elaboración propia

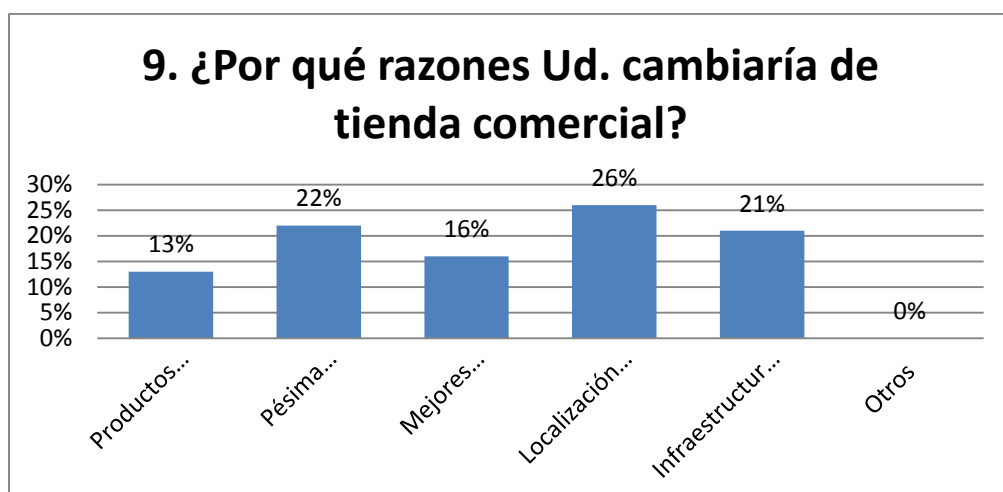
En este punto se ha encontrado entre los encuestados que no existe fidelidad general en una tienda específica sino que consumen en cualquiera. Con los datos proporcionados se apreció que las personas de más de 50 años están dentro del 40% entre ellos los hombres con un 21% y las mujeres con el 19 % que compran desde hace años en la misma tienda, mientras que los encuestados de 30 a 40 años cambian a menudo de tienda, lo que quiere decir que no tienen una tienda fija donde acudir siempre.

TABLA 28: PRINCIPALES RAZONES DE LAS PERSONAS PARA CAMBIAR DE TIENDA DE ABARROTES

9. ¿Por qué razones Ud. cambiaría de tienda comercial?		
Productos muy caros	130	13%
Pésima atención al cliente	226	22%
Mejores promociones de la competencia	170	17%
Localización de la tienda	267	26%
Infraestructura poco agradable	214	21%
Otros	10	1%
Total	1017	100%

Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 32: PRINCIPALES RAZONES DE LAS PERSONAS PARA CAMBIAR DE TIENDA DE ABARROTES



Base: 372 encuestas

Fuente: Elaboración propia

Los 372 encuestados señalaron que su principal razón para cambiar de tienda comercial es por su localización interpretando que prefieren una cercana y no estar yendo tan lejos a comprar los víveres; en segundo lugar expresaron que si son atendidos de mala manera dejarían de comprar en la tienda; en tercer lugar expresaron que si la infraestructura es poco acogedora no tendrían la seguridad de que sus productos sean de buena calidad. También un grupo minoritario de encuestados señalaron en otros

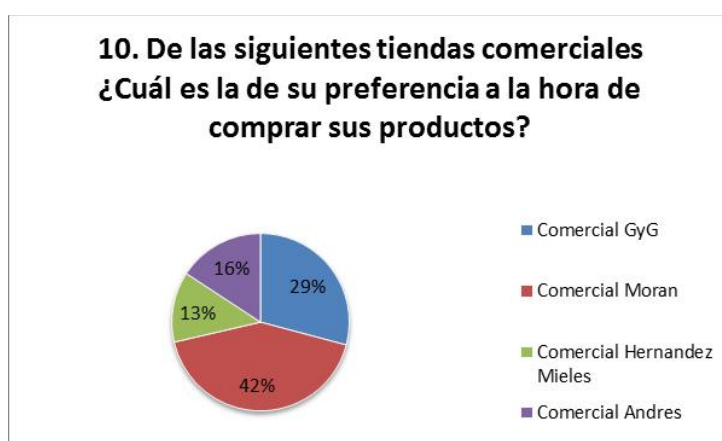
aspectos, que si no encuentran los productos que los satisfaga como marcas, gustos entre otros, ellos irían a otra tienda comercial en busca de sus productos.

TABLA 29: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS TIENDAS COMERCIALES DEL SECTOR

tiendas comerciales	personas	porcentajes	hombres	mujeres
Comercial GyG	107	29%	28	79
Comercial Moran	158	42%	59	99
Comercial Hernandez Mieles	48	13%	35	13
Comercial Andres	59	16%	25	34
total	372	100%		

Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 33: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS TIENDAS COMERCIALES DEL SECTOR



Base: 372 encuestas

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la participación de mercado se realizó esta pregunta, por lo que como resultado dio que GyG Comercial se encuentra con un 29% en el segundo lugar, siendo líder comercial Morán con el 42% de participación de mercado actual.

3.6.2 RESULTADOS CUALITATIVOS

3.6.2.1 GRUPO FOCAL

El grupo focal fue desarrollado con ocho personas el día viernes 21 de febrero de 2014, a continuación se presenta un cuadro detallado sobre los participantes.

TABLA 30: PARTICIPANTES DEL GRUPO FOCAL

PARTICIPANTES	EDADES	OCUPACIONES
1	61	enfermera
2	60	ama de casa
3	54	profesor
4	73	jubilado
5	59	mecánico
6	44	médico
7	52	desempleado
8	39	ama de casa

Fuente: Elaboración propia

TABLA 31: PRODUCTOS QUE CONSUMEN DIARIAMENTE

Productos que las personas consumen diariamente			
arroz	carne	aceite	azúcar
fideos	leche	pescado	pollo
huevos	yucas	legumbres	frutas

Fuente: Elaboración propia

TABLA 32: ALIMENTOS QUE CONSUMEN EN UNA TIENDA DE ABARROTES.

Alimentos consumidos normalmente en una tienda de abarrotes				
pan	azúcar	huevos	atún	legumbres
sal	bebidas	bebidas gaseosas	achiote	aceite
		leche	frutas	

Fuente: Elaboración propia

1) La frecuencia de compra que tienen los participantes del grupo focal son las siguientes:

- Realizan compras de legumbres diariamente
- Dos veces a la semana
- Quincenalmente
- Todos los días

2) Marcas

En el grupo focal las personas dijeron que escogen más sus productos por marcas, esto quiere decir que ya saben que productos elegir antes de ir a la tienda. En ocasiones expresaron que también están dispuestos a escuchar recomendaciones del dependiente, por lo que su opinión influirá en la compra de los productos.

3) Aspectos generales

Los participantes del grupo focal en opiniones generales constataron que comen al día de 2 a 4 veces, de las cuales su consumo de comida en la calles gira alrededor de 2 a 4 veces a la semana. Con respecto a la salud, las personas dijeron que se cuidan mucho con el consumo de sal y azúcar, debido a las enfermedades que su exceso o falta acarrea. Por lo que optan como medida alternativa el consumo reducido de sal y de azúcar morena, *Splenda*, *Stevia* y otros suplementos dietéticos más saludables que el azúcar convencional.

4) Ideas sobre el negocio

Todos los participantes estuvieron de acuerdo con la apertura de una nueva tienda de abarrotes en el sector rural que brinde un excelente servicio y que cumpla con todas sus demandas. Expresaron que conste con los siguientes aspectos:

- Un trato amable y cordial con el cliente.

- Buen surtido de productos.
- Precios razonables.
- Productos que satisfagan sus necesidades.

Además, concuerdan comúnmente en que exista un servicio adicional por ejemplo el de entrega a domicilio. Con las siguientes especificaciones:

- Rapidez en la entrega.
- Seguridad en recibir todos los productos que soliciten en buen estado.
- Precio extra de entrega a domicilio acorde con el servicio que impartan.

Infraestructura del local

Los participantes opinaron los siguientes puntos de vista con respecto a la infraestructura de la tienda:

- Un espacio físico moderado no amplio, ni tan poco pequeño en donde los productos estén bien ubicados en las perchas y sean visibles para los clientes.
- Parte interna de la tienda bien aseada, que los productos estén en áreas limpias.
- Parte externa, un tacho de basura, bien barrido aseado la entrada a la tienda.
- Que el tendero esté bien aseado y pulcro en su higiene personal.

5) Datos adicionales

Luego de terminar con las preguntas, un participante del grupo focal quiso compartir con todos, una experiencia personal sobre tiendas minoristas. Empezó diciendo que un familiar cercano decidió abrir una tienda en su casa para las personas del barrio, pero solo dedicado a artículos de bazar. Al ser un bazar, se limitaba a vender productos, tales como papelería, útiles escolares entre otros. Un día una persona llega a la tienda pidiendo por

ejemplo un sachet de champú, aceite, mantequilla, entonces el dependiente como dueño de la tienda le explica que ellos no venden tales tipos de productos, que es un bazar. La señora que quiso tales productos expresó su inconformidad diciendo que deberían vender todo tipo de productos que demanden las personas, sabiendo que en los alrededores solo hay una tienda y que no puede ser que sea solo bazar. El dependiente de la tienda explicó, que ellos se habían especializado en bazar debido a que no querían competir directamente con las tiendas de abarrotes que hay más allá.

Poco después de ese incidente, procedieron a realizar una pequeña investigación para descubrir que quieren los clientes, y efectivamente concluyeron que gustan de variedad de productos y que mientras más cerca esté una tienda de una persona, es mucho mejor. Con los datos de esa investigación y con la primera señal que dio la persona que cuestionó el proceder de aquella tienda, se procedió a cambiar el formato de bazar, a una tienda donde puedes encontrar de todo. Entonces al final señaló que una tienda sobrevive siempre y cuando se sepa escuchar a los clientes.

Otras personas del grupo focal señalaron que estarían gustosos de regresar y comprar a la misma tienda siempre y cuando se piense más en el cliente, mediante regalos especiales, descuentos en compras, promociones, cumpleaños de los clientes, ya que son muy escasas las tiendas que piensan de dicha forma en los clientes.

Al finalizar, los participantes que tienen experiencia en tiendas minoristas hablaron sobre los clientes que optan por fiar. En ocasiones ciertos clientes toman como hábito recurrente fiar productos en una tienda y no pagar. Señalan que en ciertas ocasiones se confían mucho, a tal punto que se olvidan en cobrar ciertos productos que por lo general no afectarían inmediatamente a la tienda, sino progresivamente a largo plazo, por muy poco que sea el monto de los productos fiados. Por lo que es recomendado fiar a clientes confiables, que pertenezcan a los alrededores y que cumplan con los pagos acordados en el tiempo estipulado.

3.6.2.2 OBSERVACIÓN DIRECTA

Mediante el método de observación directa se planteó investigar los movimientos internos y externos, comportamiento de compra de las personas en la actual tienda comercial, interacción comprador vendedor, tiempos de compras y consumo en dólares. A continuación se detallan las actividades que se realizaron y posteriormente un cuadro explicativo sobre los tipos de clientes que existen.

- Se acudió en su primera instancia un día entre semana (miércoles) donde su hora de apertura como es usual fue a las 07h30 minutos de la mañana. Procedió en recibir su primer cliente a las 07h48 mujer, madre de familia aproximadamente 38 años de edad cuyo monto de compra fue de \$2,75 centavos el dependiente la atendió de cordial forma dándole los productos adecuadamente.
- Luego de esto, se atendió 37 personas entre hombres y mujeres de 08h00 a 12h00 cuyos montos oscilaban entre \$0.50 a 5 dólares
- La atención cliente-vendedor se mostró simple y sin novedad: una atención cordial y amable; la interacción empieza al momento en el que la persona ingresa a la tienda, el dependiente se acerca y lo atiende de inmediato, aproximadamente de 3 a 6 minutos dependiendo de la cantidad de productos que el cliente desee.
- En la tarde (desde las 14h00) se atendió a un total de 30 clientes hasta las 18h00 donde se pudo apreciar varios tipos de clientes que se quedaban más tiempo del necesario. Para finalizar en la noche se atendió a un total de 19 personas hasta las 21h00 que el negocio cierra sus puertas.

Una vez realizada la observación directa, se ha procedido a elaborar un perfil conductual acorde a las características de los clientes, el mismo que se puede apreciar en la Tabla 31, constando los diferentes tipos de clientes, el comportamiento de compra, tiempo en que tardan en hacer la compra, y los montos aproximados por persona.

TABLA 33: TIPOS DE CLIENTES DE GYG COMERCIAL

clientes	comportamiento de compra	tiempo de compra	monto de compra en \$
El rápido	Persona que sabe lo que quiere comprar y lo pide al instante	2 minutos aprox	de 0,75 - 2,50
El recurrente	Persona que va a la tienda varias veces al día	2 minutos aprox	de 0,75 - 2,50
El fiador	persona que no paga de inmediato por los productos que consume	5 minutos aprox	de 0,75 - 2,00
El conversión	persona que es muy abierta a platicar con el tendero o con los demás clientes	15 minutos aprox	de 1,00 - 3,00
El chismoso	persona que se pone a conversar sobre la vida de las demás personas	de 15-20 min aprox	de 0,75 - 2,50
El lento	persona que va a la tienda y demora en hacer su pedido por razones personales	7 minutos aprox	de 0,75 - 2,50
El insaciable	persona que se queja de todo porque nada de lo que compre lo satisface	5 minutos aprox	de 1,00 - 2,75
El indeciso	persona que no está seguro que comprar, ya sea por la marca, sabores entre otros	10 minutos aprx	de 0,75 - 2,50

Fuente: Elaboración propia

3.7 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

En el presente capítulo sobre investigación de mercado se levantó información muy importante en el sector rural del cantón Santa Ana, para lo cual se utilizaron herramientas tanto cualitativas (grupo focal, observación directa) y cuantitativas (encuestas), dando como resultado la captación de toda la información necesaria para un posterior planteamiento de las estrategias a seguir para el plan de *marketing*.

- Las personas están predispuestas a la apertura de una tienda que satisfaga todas sus necesidades.
- La mayoría de los clientes de tiendas de abarrote en el sector son mujeres como se explicó anteriormente, lo que señala que en ocasiones son las que influirán, decidirán, iniciaran y por defecto comprarán los productos en la tienda para sus familias.
- Muchos de los participantes en el grupo focal estuvieron de acuerdo con que se realicen promociones especiales en días festivos, es una forma de incentivar a la compra en dicha tienda.
- En el ámbito de la limpieza e higiene fueron muy concisos, expresaron su descontento con los lugares, con mala higiene del tendero y de los productos, por lo que recomiendan que el ambiente donde se venderán los productos debe estar bien limpio, aseado y bien ubicados en sus perchas para un rápido acceso.

- Incrementar la gama de productos para que se vendan en una tienda, es una opción de ir creciendo gradualmente. Las personas demandan productos de acuerdo a sus necesidades.
- La observación directa brindó como resultado el comportamiento de compra de los clientes, lo que llevó a descubrir los perfiles de clientes del negocio, tiempos de compra y montos de compras.

CAPÍTULO IV
PLAN DE MERCADEO

CAPÍTULO 4: PLAN DE MERCADEO

4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para la expansión de GyG Comercial en el sector rural del cantón Santa Ana.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Captar el 4% del segmento de mercado rural en el lapso de 2 años.
2. Alcanzar el 50% de ventas al año en la nueva tienda comercial con respecto a las ventas totales del año 2013 de la tienda matriz.

4.3 MERCADO META

4.3.1 TIPO DE SEGMENTACIÓN

TABLA 34: SEGMENTACIÓN

Variables	Descripción
Geográfica	Cantón Santa Ana provincia de Manabí, zona rural.
Demográfica	Niños desde los 5 años Jóvenes desde los 14 años Adultos desde los 25 años Adultos mayores de 60 a 80 años.
Psicográfica	Personas del campo Familias numerosas Personas que viven con la labor diaria.
Conductual/Comportamiento	Las personas que no pagan de inmediato. Personas que van a la tienda varias veces al día. Los niños que hacen las compras por pedido de sus padres. Madres de familia que necesitan productos para poder preparar la comida.

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Se utilizará la estrategia de agregación (aumentar mercado), porque se está abarcando un mercado nuevo, que en este caso son las personas que habitan en el sector rural del cantón Santa Ana de la provincia de Manabí.

4.3.3 MACROSEGMENTACIÓN

Para determinar la macrosegmentación se definen las tres preguntas claves: ¿A quién satisfacer?, ¿Qué satisfacer?; y ¿Cómo satisfacer?

¿A quién satisfacer?: se determinan los siguientes grupos de personas: hombres y mujeres del cantón Santa Ana (zona rural) que vayan desde los 8 años hasta los 70 años.

¿Qué satisfacer?: según la investigación, las necesidades se basan en la compra de víveres y artículos de primera necesidad para la familia y el hogar. Adicionalmente, se encuentran necesidades intrínsecas como: la urgencia de compra, el crédito, la socialización, la confianza y la búsqueda de variedad.

¿Cómo satisfacer?: con un local comercial de venta de artículos de consumo masivo con trato personal y amable donde se brinde facilidad de pago y crédito a los buenos clientes.

TABLA 35: MACROSEGMENTACIÓN

Mercado	Edades	¿Qué satisfacer?	¿Cómo satisfacer?
Niños	7-13 años	hambre, apetito, sed	golosinas, snacks, bebidas
Jóvenes	14- 21 años	hambre, apetito, sed	golosinas, snacks, bebidas
Jóvenes adultos	22-30 años	cocinar para la familia	legumbres, enlatados, vegetales
Adultos	desde 30 años	cocinar para la familia	legumbres, enlatados, vegetales
Adultos mayores	desde 60 años	cocinar para la familia	legumbres, enlatados, vegetales

Fuente: Elaboración propia

4.3.4 MICROSEGMENTACIÓN

Para determinar la microsegmentación se tomó en cuenta el método de observación directa que se realizó en la investigación de mercado, dando como resultados las siguientes categorías de clientes que serán comprendidos desde jóvenes adultos hasta adultos mayores, mediante los cuales se llegará con el plan de *marketing*:

TABLA 36: MICROSEGMENTACIÓN

Categorías de clientes	Descripción
El rápido	Persona que sabe lo que quiere comprar y lo pide al instante
El recurrente	Persona que va a la tienda varias veces al día
El fiador	Persona que no paga de inmediato por los productos que consume
El conversón	Persona que es muy abierta a platicar con el tendero o con los demás clientes
El chismoso	Persona que se pone a conversar sobre la vida de las demás personas
El lento	Persona que va a la tienda y demora en hacer su pedido por razones personales
El insaciable	Persona que se queja de todo porque nada de lo que compre lo satisface
El indeciso	Persona que no está seguro que comprar, ya sea por la marca, sabores entre otros

Fuente: Elaboración propia

4.4 POSICIONAMIENTO

Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento que se busca se basa en una estrategia diferenciada en la cual se desea exponer dos atributos característicos del negocio: variedad y cercanía del local; con la finalidad de que el consumidor potencial del sector lo busque y asocie la marca con dichos atributos.

Promesa de valor: eslogan

El eslogan propuesto para GYG es:

“Variedad y cercanía al alcance de tu familia”

Se planteó dicho eslogan con la posibilidad de que las personas noten el cambio que se realizará con la manera de ver a una simple tienda de abarrotes.

Variedad: Más surtido de productos, aumento de la cartera de productos de acuerdo con las exigencias del cliente.

Cercanía: Situados en un lugar estratégico para un libre acceso de las personas del sector rural del cantón Santa Ana.

4.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (MATRIZ ROLES Y MOTIVOS)

TABLA 37: MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	<ul style="list-style-type: none"> - Insaciables - Recurrentes - Fiadores 	Para alimentar a toda la familia	Cuando escasean los productos en el hogar.	En el hogar. En la calle.
El que influye	<ul style="list-style-type: none"> - Chismosos - Fiadores 	Porqué le encanta comentar cosas a los vecinos. Los fiadores buscan otras personas para comentarles que en aquella tienda fían.	En la misma tienda de abarrote. En las tertulias con amigos del barrio	
El que decide	<ul style="list-style-type: none"> - El rápido - El recurrente - El fiador - El conversón - El chismoso - El lento - El insaciable - El indeciso 	Por recomendaciones de los vecinos, amigos o familiares. Por experiencias anteriores con los productos o servicio. Por el precio, ya sean descuentos y/o promociones.	Durante las conversaciones del barrio. Cuando realizan alguna actividad deportiva.	En la calle. En casa de amigos y familiares.
El que compra	<ul style="list-style-type: none"> - El rápido - El recurrente - El fiador 	Porqué el producto fue de su total agrado y tuvo su previa demostración. Por la necesidad de	Cuando la persona se acerca a la tienda	En la tienda de abarrotes.

	<ul style="list-style-type: none"> - El conversón - El chismoso - El lento - El insaciable - El indeciso 	urgencia en un momento y/o situación determinada.		
--	---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

4.6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

4.6.1 BÁSICAS DE DESARROLLO DE PORTER

TABLA 38: MATRIZ DE ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO DE PORTER

DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTOS
CONCENTRACIÓN O ENFOQUE	

Fuente: Elaboración propia

En las estrategias básicas de desarrollo de Porter, se aplicará la estrategia de concentración o enfoque ya que se dirigirá a un segmento específico como es el caso de las personas de la zona rural del cantón Santa Ana.

4.6.2 COMPETITIVAS (GLOBALES DE *MARKETING*)

TABLA 39: ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING

LÍDER	RETADOR	SEGUIDOR
NICHOS DE MERCADO		

Fuente: Elaboración propia

En las estrategias globales de marketing, se aplicará la estrategia de nicho de mercado porque se está enfocando en un segmento específico en un mercado que esta desatendido (Zona rural) con necesidades que no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

4.6.3 CORPORATIVAS GENÉRICAS (CRECIMIENTO)

TABLA 40: MATRIZ DE CRECIMIENTO DE ANSOFF

INTENSIFICACIÓN	DESARROLLO DE PRODUCTOS
DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Elaboración propia

En la matriz Ansoff la tienda comercial se centrará en diversificación ya que aumenta la cartera de productos actuales y se dirigirá a un nuevo mercado.

4.6.4 TIPO DE INDUSTRIA

Es una industria fragmentada debido a que es un negocio donde existen una cantidad grande de competidores ya sea directa e indirecta, se encuentran muchas tiendas de barrio además de los grandes supermercados.

4.6.5 MATRIZ DE IMPORTANCIA – RESULTADO

TABLA 41: ATRIBUTOS-IMPORTANCIA

ATRIBUTOS	IMPORTANCIA
Atención al cliente	1
variedad de productos	2
promociones en productos	3
credito	4

Fuente: Elaboración propia

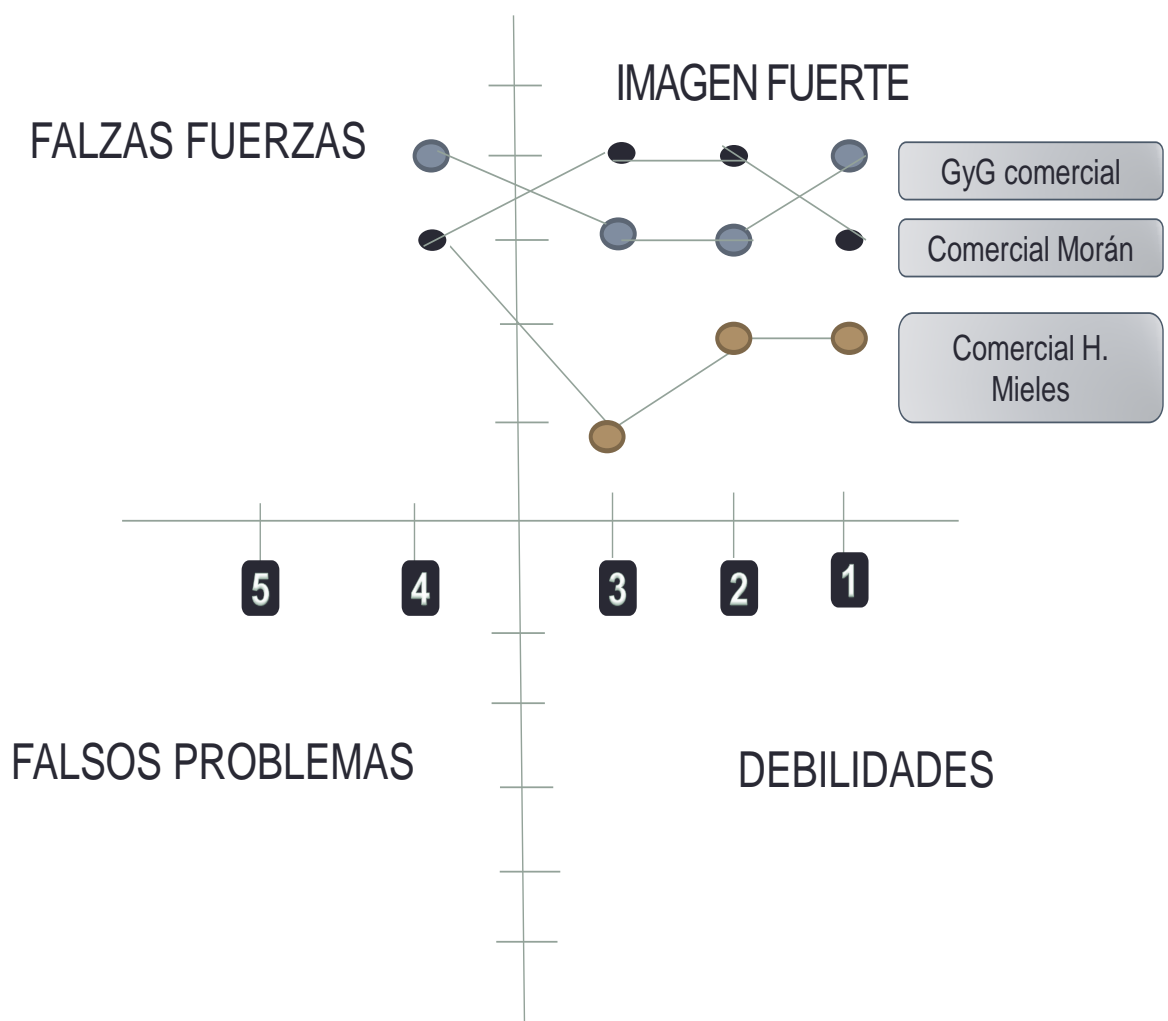
TABLA 42: ATRIBUTOS-IMPORTANCIA FRENTE A LA COMPETENCIA

ATRIBUTOS	GyG comercial	Comercial Morán	Comercial Hernandez Mielles
Atención al cliente	9	8	7
variedad de productos	8	9	7
promociones en productos	8	9	6
credito	9	8	8

En la presente matriz se aprecia que GyG Comercial tiene a su favor como fortaleza la atención al cliente, frente a sus inmediatos competidores, lo cual es un punto muy fuerte a la hora de brindar los servicios y al ser pensados

como primera opción de compra por parte de los clientes. En aspectos a mejorar, la variedad de producto es su debilidad ya que alguien más surte de productos necesarios a los clientes (comercial Morán), de igual forma promociones en productos, comercial Morán como líder del mercado supera a GyG Comercial y a Comercial Hernández Mieles.

ILUSTRACIÓN 34: MATRIZ IMPORTANCIA Y RESULTADO



Fuente: Elaboración propia

4.6.6 MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO

TABLA 43: ATRIBUTOS-IMPORTANCIA

Propuesta de valor	<i>Targeting</i>
Conveniencia para el cliente con la apertura de una nueva tienda de abarrotes cercana y la variedad del surtido de productos.	El rápido El recurrente El Fiador El conversón El Chismoso
	El lento El insaciable El indeciso
Cadena de suministro Se informará a los proveedores que proporcione la cantidad de productos adecuada para abastecer la tienda actual y la nueva; luego se pasará la cantidad exacta de productos a la nueva tienda acorde a su requerimiento.	Canales y vías de contacto Existe una tienda actual ubicada en la zona urbana del cantón Santa Ana. La propuesta establece una nueva tienda para la zona rural en el mismo cantón, para mejorar la atención de un grupo actual de clientes y encontrar nuevos.

Fuente: Elaboración propia

En la matriz atributos-importancia se ha detallado aspectos importantes y esenciales que ayudarán a identificar mejor el negocio y el perfil de los clientes, así mismo de qué nueva manera se abastecerá de los productos la próxima tienda de abarrote, que en este caso serán trasladados desde la tienda matriz. De tal forma se determinó la propuesta de valor que señala dos aspectos esenciales y que ayudarán a posicionar a la nueva tienda GyG Comercial: la variedad y la cercanía.

4.7 ESTRATEGIAS DEL *MARKETING MIX*

4.7.1 PRODUCTO

Los productos que actualmente se comercializan en GyG Comercial son de consumo masivo y alimentos de primera necesidad. Para una mejor apreciación detallada véase la parte de anexos.

TABLA 44: NUEVOS PRODUCTOS INCORPORADOS A GYG COMERCIAL

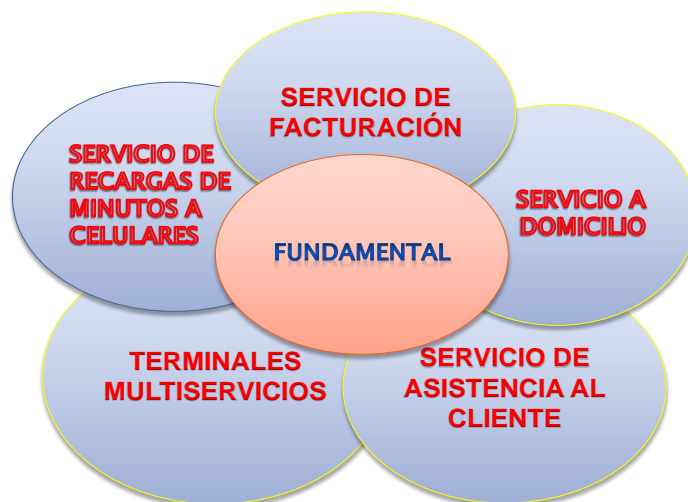
Grupo	Producto
bebidas alcohólicas	cerveza Pilsener
	cerveza Club
avícolas	pollo
	pavo
	gallina
	gallina criolla
carnes	carne de res
	carne de chancho
	carne de ternero
Papelería	útiles escolares
	hojas
	cuadernos

Fuente: Elaboración propia

Para aumentar la variedad de producto en la nueva tienda comercial y obtener un óptimo desempeño en el sector rural, se consideraron varias opiniones de los participantes del grupo focal, lo que dio por hecho la incorporación de los productos especificados en la tabla 42.

4.7.2 SERVICIOS

ILUSTRACIÓN 35: DIAGRAMA DE FLOR



Fuente: Elaboración propia

Actualmente GyG Comercial ofrece un solo servicio adicional, recargas móviles (Movistar, Claro), por lo que se ha propuesto los servicios detallados en el diagrama de flor. El servicio a domicilio es algo que ya se mencionó en la investigación cualitativa (grupo focal) donde los participantes expresaron su deseo de contar con el mismo, y que el recargo no sea mucho sino lo comprendido en distancia. Consistirá en habilitar una línea de celular exclusiva para los clientes que deseen recibir a domicilio sus compras, por lo que se contará con una persona que conduzca una bicicleta diseñada con una canasta donde se lleve los productos bien cuidados. Servicio de facturación el cliente final recibirá su factura correspondiente por su compra ya que actualmente no se imparte dicho servicio solo cuando se vende al por mayor. Dicho servicio irá de la mano con el nuevo *software* que se implementará en GyG Comercial.

Para facilidad de las personas de los alrededores se les proporcionará las terminales multiservicios que consistirán en poder realizar pagos de servicios públicos, (agua, luz, teléfono) y por último en servicio de asistencia al cliente mediante el ofrecimiento de agua, té, café. Lo que se quiere es crear una relación estrecha con el cliente al brindarles dicha bebida para así entablar conversaciones y aumentar la permanencia de los clientes en la tienda, lo

que daría como resultado que la persona adquiriera otro producto que posiblemente se le haya olvidado antes de dejar la tienda.

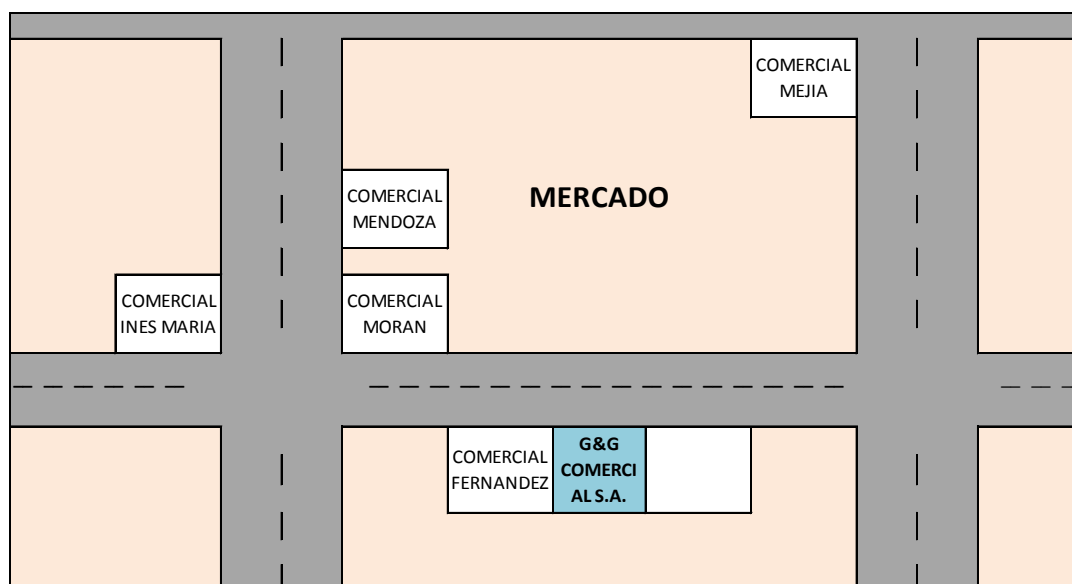
4.7.3 PRECIO

La política de precios está fundamentada en un margen de ganancia porcentual. De acuerdo con GyG Comercial (2013) el margen promedio que se gana con descuento por parte del proveedor es del 30% y con el precio por parte del cliente al momento de venderlo es del 70%.

4.7.4 PLAZA

GyG Comercial S.A es un negocio ubicado en el casco comercial del cantón Santa Ana de la provincia de Manabí precisamente en calle Bolívar y Humberto Heredia, frente al mercado.

ILUSTRACIÓN 36: UBICACIÓN ACTUAL DE GYG COMERCIAL

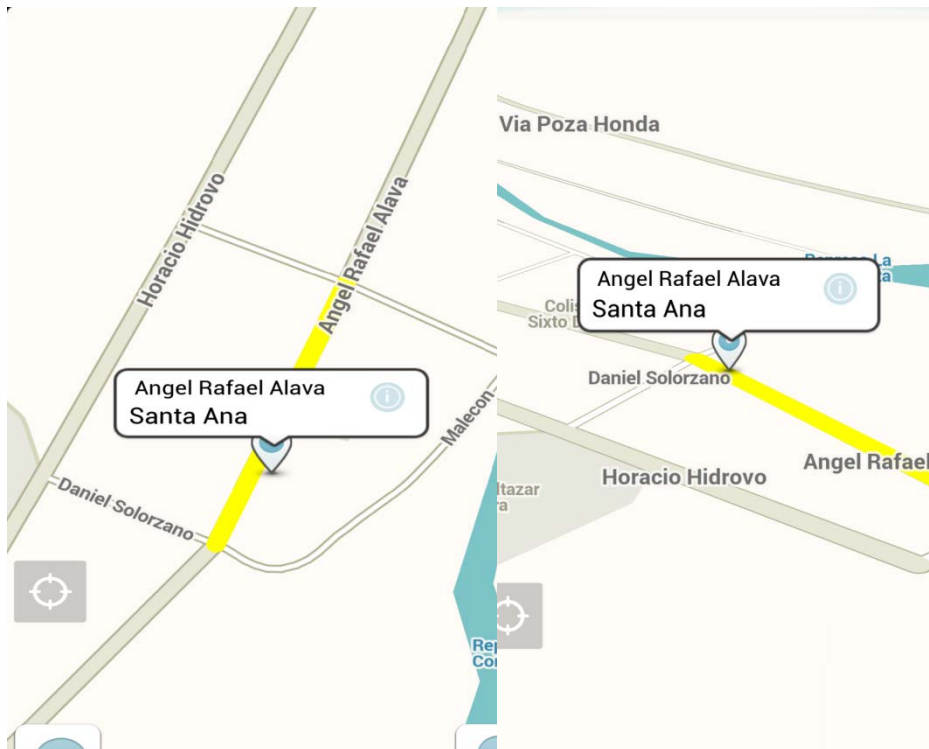


Fuente: GyG Comercial (2013)

Ahora con la propuesta de la apertura de una nueva tienda paralelo a la actual GyG Comercial, cuya ubicación será en la parte rural del cantón Santa

Ana, en una vía donde también se atenderá a clientes de otros sectores rurales. A continuación en la ilustración 33 se detalla dónde estará ubicado.

ILUSTRACIÓN 37: UBICACIÓN DE LA NUEVA TIENDA GYG COMERCIAL

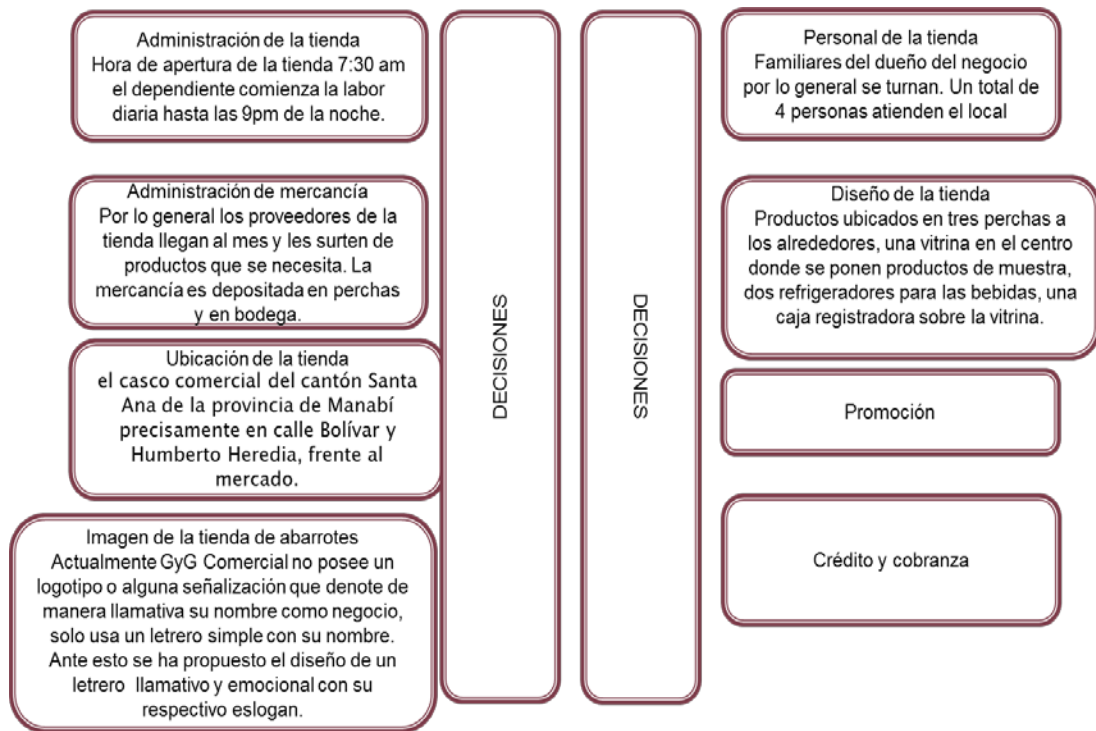


Fuente: Waze GPS (2014)

Estará ubicado en la calle Ángel Rafael Ávila a un costado de la calle donde termina la zona urbana de Santa Ana y empieza la zona rural de dicho cantón, se tomaron referencia gracias a la investigación de mercado que se realizó en los alrededores.

Para una mejor apreciación del negocio se presenta a continuación, en la ilustración 33 un gráfico que señala aspectos del local actual de GyG Comercial, y así tener ya varios aspectos señalados para mejorar en la nueva tienda comercial.

ILUSTRACIÓN 38: PLAZA



Fuente: Elaboración propia

4.7.5 LAS 3 P'S DEL SERVICIO

4.7.5.1 PERSONAS

El personal es una parte esencial dentro de las prestaciones de servicios, al ser un negocio al detalle se tendrá interacción directa con el cliente/consumidor. GyG Comercial contratará para su nuevo local a tres nuevas personas, administrador, cajero y empacador o despachador que a su vez hará el trabajo de servicio a domicilio. Se evaluarán dos aspectos fundamentales: la calidad técnica y la calidad funcional.

Calidad funcional

Se refiere a lo que los clientes perciben de una interacción con los despachadores de servicios. Es así que GyG Comercial contará con personas que no solo se desempeñen por inercia a sus labores cotidianas, sino que se buscará la creación de ese vínculo cliente-vendedor, cliente-

servicio. Una técnica que se va a implementar es que por cada sonrisa que el cliente suelte inesperadamente, el despachador le dé un premio especial, como recargas de 3 dólares, una taza de café expreso de la máquina o servicio a domicilio totalmente gratis.

Calidad técnica

En esta forma de evaluar, el servicio que ofrezca GyG Comercial será susceptible a lo que el cliente perciba. Es así que como se mencionó anteriormente se implementarán nuevos servicios que satisfagan las necesidades que tengan los clientes, siempre facilitándoles las cosas. Ya sea crear un vínculo con el servicio de bebidas calientes, ya sea té o café, para que el cliente permanezca un rato más conversando, el servicio a domicilio, que facilitará el hacer compras cuando no tenga tiempo, mediante una simple llamada.

4.7.5.2 PROCESOS

El nuevo GyG Comercial contará con nuevos servicios como ya se mencionó, por lo que es importante llevar a cabo los procesos de los servicios que contemplarán. Es así que al ofrecer el servicio al cliente se debe de llevar a cabo un control idóneo para que no exista inconveniente. El servicio empieza cuando el cliente necesita algo de urgencia o porque está muy ocupado en otros asuntos, por lo que procede a llamar al número celular de la tienda. Rápidamente es atendido por el cajero de la tienda, recibe su pedido despacha los productos y envía al empacador a entregar el producto en la bicicleta. Las distancias son relativamente cortas de mínimo 8 minutos en llegar a las casas de los alrededores, y 15 minutos a la más lejana. La transacción finaliza cuando es entregado el pedido y recogido el dinero. Otro servicio que proporcionará la tienda es la de bebidas calientes; estará disponible la venta de café mediante la máquina dispensadora. Se cancelará en caja primero para luego proceder a consumir el café.

4.7.5.3 EVIDENCIA FÍSICA

Todo negocio de servicio tendrá que esforzarse en mejorar la evidencia física, cuando el cliente entra a la tienda y desea adquirir un producto, primero lo busca en la percha. Ahí es cuando si existe un buen orden dentro del local comercial, el cliente escogerá a su elección el producto que desee. La infraestructura del local es una de las partes vitales del negocio, el ambiente que se creara acorde a la ocasión. GyG Comercial decorará su local dependiendo del mes y la festividad. Es así que creará un ambiente que le resulte acogedor a los clientes.

GyG Comercial tendrá su propio logotipo y eslogan respectivamente, acompañado de colores vivos que favorezcan a la vista de los clientes, la misma imagen que será puesta en fundas desechables donde irán los productos cuando se los vendan al cliente.

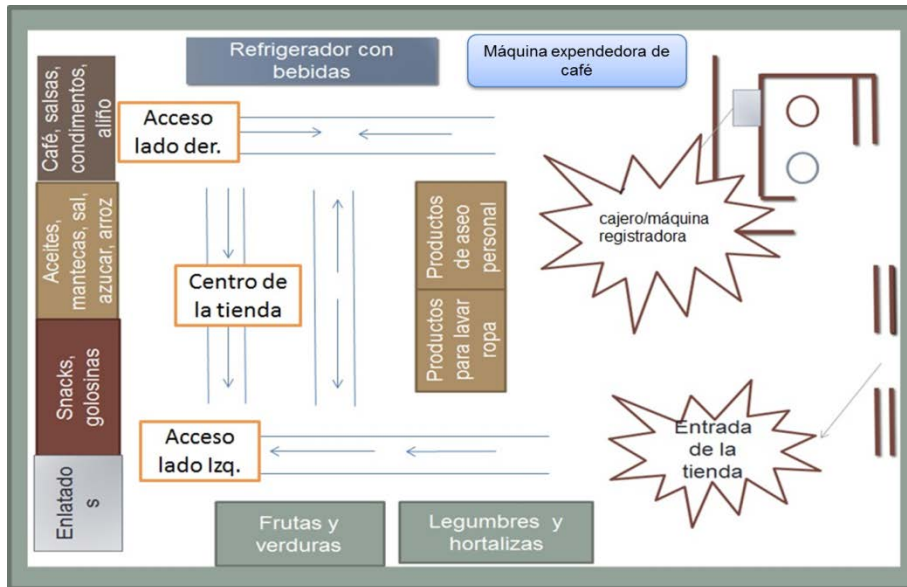
ILUSTRACIÓN 39: CARTEL CON EL LOGO Y ESLOGAN PARA LA NUEVA TIENDA GYG COMERCIAL



Fuente: Elaboración propia

El siguiente gráfico muestra la infraestructura que tendrá el nuevo local comercial GyG. Detalladas las ubicaciones de los productos a vender.

ILUSTRACIÓN 40: INFRAESTRUCTURA DEL NUEVO LOCAL GYG COMERCIAL



Fuente: Elaboración Propia

4.7.6 PROMOCIÓN

Se utilizará el método de comunicación *push* debido a que toda la comunicación se centrará desde el local (detallista) hacia el cliente. Se orientará todos los esfuerzos de promociones para que el cliente final adquiera toda la información sobre la nueva tienda y adquiera sus productos.

4.7.6.1 ACTIVIDADES BTL

Volanteo y Afiches: ¡Conócenos!

Fecha: (detallado en el cronograma de actividades promocionales)

Etapas: Pre-apertura / apertura

Mecánica: Se entregarán volantes informativos y explicativos indicando la apertura de la nueva tienda, su ubicación y además afiches pegados en los alrededores de la actual tienda comercial.

4.7.6.2 PROMOCIONES DE VENTAS

Para comunicar las promociones se utilizará el método *push* (empujar) como anteriormente se mencionó, esto es debido a que toda la comunicación será desde el punto de venta, que en este caso es la tienda comercial. Se comunicará al cliente mediante los afiches mencionados y también mediante lo que el dependiente le vaya explicando poco a poco cuando el cliente se acerque a realizar su compra. A continuación se presenta las diferentes promociones que GyG Comercial realizará en el transcurso del año de apertura.

- **Promociones ¡El gran día de apertura!**

Fecha: 1 de abril del 2015

Etapas: Apertura

Mecánica: productos de higiene personal, golosinas y *snacks* a mitad de precio.

- Promociones ¡Días de playa y el combo Carnavalerol!

Fecha: Temporada playera y carnaval

Mecánica: El combo carnavalerol será la venta especial de artículos para sana diversión entre amigos y familiares como globos, espuma, pistolas de agua. Los primeros 10 clientes que compren durante el primer día de carnaval serán acreedores a adquirir por todo ese día los productos a mitad de precio, siempre y cuando estén entre los diez primeros.

- **Promociones ¡El fin de semana del fiador!**

Fecha: el primer fin de semana de cada mes

Mecánica: Se desarrollarán cupones especiales para los fiadores, con productos que usualmente adquieren en el establecimiento, esto es dedicados a las personas que fían productos pero sí pagan en el tiempo determinado. Los acreedores a los cupones se los elegirá entre las personas que son cumplidas con los pagos a tiempo cuando fían, mediante sorteo realizado los días viernes durante ese fin de semana del mes.

- **¡La canasta para mamá!**

Fecha: El día de las madres

Mecánica: Mediante la ayuda de la base de datos de las clientes madres de familia, se procederá a sortear 5 canastas especiales, con producto de su entera elección.

- **¡La jaba cervecera de papá!**

Fecha: Día del padre

Mecánica: se sortearán tres jabas de cerveza con el auspicio de Pilsener y Club respectivamente.

- **¡La canasta navideña regalona!**

Fecha: 22, 23, 24 de diciembre

Etapas: Temporada navideña

Mecánica: se llevarán a cabo tres sorteos en los tres días a los clientes que más han frecuentado la tienda comercial en lo que respecta al mes de diciembre. La canasta contará con todos los productos para elaborar la cena navideña. Y además entre los tres ganadores se sorteará un pavo.

- Se elaboraran fundas con la imagen de la tienda
- Combos en compras al comprar productos que se puedan mezclar.

4.8 PROGRAMACIÓN

TABLA 45: PROGRAMACIÓN

		Programación						
		L	M	M	J	V	S	D
ENERO	Semana 1					x	x	x
	Semana 2			x				volanteo informativo (preapertura de la tienda)
	Semana 3	x		x				
	Semana 4							
febrero	Semana 1							volanteo informativo (Preapertura de la tienda)
	Semana 2				x	x	x	x
	Semana 3		x	x	x			
	Semana 4							
Marzo	Semana 1							Afiches y colgantes promocionales
	Semana 2	x						Productos (bebidas gaseosas) bebidas de Coca Cola
	Semana 3				x			Bebidas alcohólicas (Pilsener, Club)
	Semana 4						x	Bebidas alcohólicas (Pilsener, Club)
Abril	Semana 1							Afiches y colgantes promocionales (Apertura del local)
	Semana 2			x				afiche de bienvenido al nuevo local comercial
	Semana 3			x				Productos (bebidas gaseosas) bebidas de la Coca Cola
	Semana 4			x				
Mayo	Semana 1							promociones de venta especiales (día de la madre)
	Semana 2					x	x	Sorteo de Canasta para mamá con productos a elección
	Semana 3							de la madre, además de útiles escolares para el regreso
	Semana 4							a clases
Junio	Semana 1							promociones de venta especiales (día del padre)
	Semana 2							Producto Pilsener (sorteo de java para el día del padre)
	Semana 3					x	x	
	Semana 4							
Julio	Semana 1	x						Afiches y colgantes promocionales
	Semana 2		x					Producto: Atún y sardinas
	Semana 3			x				marcas: Real, Isabel, Van Camp
	Semana 4							
Agosto	Semana 1							promociones cumpleaños
	Semana 2	x						afiches
	Semana 3			x				
	Semana 4					x		

septiembre	Semana 1	x							promociones cumpleaños
	Semana 2		x						afiches
	Semana 3		x						Higiene personal y cuidado de la ropa
	Semana 4	x							marcas: Colgate, palmolive. Fab, Jhonson y Jhonson
Octubre	Semana 1								promociones cumpleaños
	Semana 2		x						afiches
	Semana 3		x						Producto: Tabaco
	Semana 4		x						Marca: Lark
noviembre	Semana 1								promociones cumpleaños
	Semana 2		x						Productos: Lacteos, yogurt, gelatinas
	Semana 3		x						marcas: Tony, Rey Leche
	Semana 4								
diciembre	Semana 1								Promociones de fin de año y navideñas
	Semana 2	x							(canasta con productos para la tradicional cena navideña)
	Semana 3	x			x	x	x		sorte de un pavo
	Semana 4	x			x				
	Semana 5			x	x				

Fuente: Elaboración propia

4.9 SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

Los objetivos planteados anteriormente deben llevar a cabo un debido control y monitoreo para saber si se están llevando a cabo. Para saber si se está llevando a cabo con los objetivos se detalla a continuación la siguiente tabla.

TABLA 46: SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

AREA	INDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE DEL AREA
VENTAS	Presupuesto de venta	Ventas reales/ventas presupuestadas	semanalmente	Dueño de la tienda GyG comercial
MARKETING	Participación de mercado	(Participación actual-participación anterior)/participación anterior	Trimestral	Administrador del local

RESPONSABLE DEL AREA	Responsabilidad de tarea	Medición
Dueño de la tienda GyG comercial	Cajero de la tienda	Ventas diarias
Administrador de la tienda	Administrador de la tienda	Mediante un estudio investigativo (encuesta)

Fuente: Elaboración propia

4.10 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

Mediante las estrategias planteadas anteriormente se determinó mejor a que se está enfocando el proyecto. Como es la apertura de un nuevo local comercial se presentó detalladamente los servicios que proporcionará el nuevo local, se planteó un nuevo logo con un eslogan para posicionar a la tienda. El mix de mercadeo se presentó de la forma de las 3 p's, debido a que GyG se enfocará en brindar servicios a los clientes del sector rural; se mencionó los nuevos productos que se venderán para incrementar la variedad de surtido en la tienda. Se aprecia cómo va tomando forma todo el plan de mercadeo para GyG Comercial con la finalidad de que crezca como negocio y ayudar así al desarrollo de las personas del sector rural. Se desarrolló un plan para la nueva tienda GyG Comercial donde se detalló cómo será su infraestructura interna, la ubicación de sus productos en perchas, la entrada de la tienda, donde se pagará por los servicios y productos entre otros. Se elaboró un cronograma con las actividades desde los meses antes de la apertura, el mes durante la apertura y el año completo, con actividades en días festivos, ocasiones especiales, celebraciones.

CAPÍTULO V
PRESUPUESTACIÓN
Y JUSTIFICACIÓN

CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO

5.1 ESTACIONALIDAD E INGRESOS

Una vez obtenido un histórico de los ingresos de los tres últimos años, se planteó realizar la estacionalidad anual, para saber en qué mes del año se vendió más y en qué mes se vendió menos. Para la proyección de ventas se toma como punto de partida el histórico de ventas de los años 2011, 2012 y 2013, determinando cual es la estacionalidad promedio para cada mes en estos 3 años. De esta forma, se obtiene el siguiente resultado

TABLA 47: ESTACIONALIDAD Y PROYECCIÓN DE VENTAS

MES	2011	Estacionalidad 2011	2012	Estacionalidad 2012	2013	Estacionalidad 2013	Promedio	Proyección
Enero	\$ 28.669,00	8,55%	\$ 29.213,00	8,57%	\$ 30.107,00	8,76%	8,63%	\$ 14.832,79
Febrero	\$ 27.378,00	8,17%	\$ 30.077,00	8,83%	\$ 30.078,00	8,75%	8,58%	\$ 14.752,51
Marzo	\$ 27.850,00	8,31%	\$ 29.275,00	8,59%	\$ 29.092,00	8,46%	8,45%	\$ 14.534,01
Abril	\$ 26.744,00	7,98%	\$ 29.340,00	8,61%	\$ 29.240,00	8,50%	8,37%	\$ 14.380,49
Mayo	\$ 29.878,00	8,92%	\$ 28.908,00	8,48%	\$ 27.098,00	7,88%	8,43%	\$ 14.486,72
Junio	\$ 28.181,00	8,41%	\$ 29.529,00	8,67%	\$ 28.686,00	8,34%	8,47%	\$ 14.565,66
Julio	\$ 28.096,00	8,38%	\$ 26.758,00	7,85%	\$ 30.131,00	8,76%	8,33%	\$ 14.325,95
Agosto	\$ 26.853,00	8,01%	\$ 26.422,00	7,75%	\$ 28.767,00	8,37%	8,04%	\$ 13.829,57
Septiembre	\$ 27.697,00	8,26%	\$ 29.066,00	8,53%	\$ 26.437,00	7,69%	8,16%	\$ 14.030,20
Octubre	\$ 27.048,00	8,07%	\$ 28.201,00	8,28%	\$ 28.251,00	8,22%	8,19%	\$ 14.076,09
Noviembre	\$ 27.447,00	8,19%	\$ 28.382,00	8,33%	\$ 27.708,00	8,06%	8,19%	\$ 14.084,25
Diciembre	\$ 29.281,00	8,74%	\$ 25.564,00	7,50%	\$ 28.220,00	8,21%	8,15%	\$ 14.009,27
Total	\$ 335.122,00		\$ 340.735,00		\$ 343.815,00		1,00	\$ 171.907,50

Fuente: Elaboración propia

5.2 EGRESOS

5.2.1 ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son los activos que se constituyen al iniciar un negocio. Se implementan de acuerdo a lo que se vaya a utilizar para un correcto manejo del negocio. Formarán parte de la inversión inicial, por lo que cotizando valores el total de activos fijos estimado es de \$18.590,00. Para una mejor apreciación detallada véase la tabla 46 sobre los activos fijos para el proyecto.

TABLA 48: ACTIVOS FIJOS DE GYG COMERCIAL

Activos fijos	Cantidad	Precio	Valor total
Mostrador	5	\$ 450,00	\$ 2.250,00
Vitrina	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Congelador Panorámico 100l y 150l	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Perchas	10	\$ 275,00	\$ 2.750,00
Muebles de oficina	5	\$ 100,00	\$ 500,00
Máquina Registradora Sam 4s Modelo Er-655 li	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Terminal multiservicio	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
máquina De Café / Cafetera Automática	1	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00
total			\$ 17.690,00

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

Como es de conocimiento general, todos los activos se deprecian con el pasar de los años, se ha detallado cada activo fijo adquirido por el negocio que se depreciará en el lapso de cinco años, lo que está planteado el proyecto actualmente, con sus respectivos porcentajes de depreciación.

TABLA 49: DEPRECIACIÓN ANUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS DE LA TIENDA

activos fijos	depreciación	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Mostrador	10%	\$ 2.250,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00
Vitrina	10%	\$ 750,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Perchas	10%	\$ 2.750,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00
Muebles de oficina	10%	\$ 500,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Máquina Registradora Sam 4s Modelo Er-655 li	33%	\$ 800,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ -	\$ -	\$ -
Máquina De Café / Cafetera Automática	33%	\$ 1.740,00	\$ 574,20	\$ 574,20	\$ -	\$ -	\$ -
Congelador Panorámico 100l y 150l	33%	\$ 900,00	\$ 297,00	\$ 297,00			
Terminales Multiservicios	33%	\$ 8.000,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00			
total depreciación de activos fijos		\$ 17.690,00	\$ 4.400,20	\$ 4.400,20	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 REMUNERACIÓN ANUAL Y GASTOS

ADMINISTRATIVOS

Para elaborar los sueldos y salarios de los empleados de la tienda, se fijaron detalladamente los aportes extras que tendrá cada trabajador del negocio; es así que se les asignará como lo es estipulado por la ley, el décimo tercero, el décimo cuarto, aporte patronal y fondo de reserva. Así se han determinado los gastos anuales en sueldo y salarios.

TABLA 50: REMUNERACIÓN ANUAL

Cuadro de remuneración Anual							
Nómina	Sueldo	13º	14º	Ap. Patronal	Fondo Reserva	Costo Mensual	Costo Anual
Administrador	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 28,33	\$ 78,05	\$ 58,31	\$ 923,03	\$ 11.076,32
Cajera	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 37,91	\$ 28,32	\$ 462,90	\$ 5.554,78
Empacador	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 37,91	\$ 28,32	\$ 462,90	\$ 5.554,78
TOTAL	\$ 1.380,00	\$ 115,00	\$ 85,00	\$ 153,87	\$ 114,95	\$ 1.848,82	\$ 22.185,89

Fuente: Elaboración propia

TABLA 51: GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES

Cuadro de Gastos Administrativos					
Nómina	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	\$ 11.076,32	\$ 11.630,14	\$ 12.211,64	\$ 12.822,22	\$ 13.463,34
Cajera	\$ 5.554,78	\$ 5.832,52	\$ 6.124,15	\$ 6.430,36	\$ 6.751,87
Empacador	\$ 5.554,78	\$ 5.832,52	\$ 6.124,15	\$ 6.430,36	\$ 6.751,87
TOTAL	\$ 22.185,89	\$ 23.295,18	\$ 24.459,94	\$ 25.682,94	\$ 26.967,09

Fuente: Elaboración propia

TABLA 52: GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES

Gastos administrativos	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 6.930,00	\$ 7.276,50	\$ 7.640,33	\$ 8.022,34
Luz	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 793,80	\$ 833,49	\$ 875,16
Agua	\$ 8,00	\$ 96,00	\$ 100,80	\$ 105,84	\$ 111,13	\$ 116,69
TOTAL	\$ 618,00	\$ 7.416,00	\$ 7.786,80	\$ 8.176,14	\$ 8.584,95	\$ 9.014,19

Fuente: Elaboración propia

Para los gastos en arriendo se invertirá en un local cuyo valor asciende hasta los \$550, cabe recalcar que el local nuevo de GyG Comercial será más grande que la actual tienda, por lo que se invertirá más en este aspecto. Para todos los gastos se contempla un incremento del 5% estimado al momento de proyectarlo a 5 años.

5.2.4 GASTOS VARIOS Y GASTOS DE MARKETING

Los gastos varios son contemplados como gastos de imprevistos o gastos que no están constados premeditadamente, también incluidos los gastos de la implementación de los nuevos servicios. Para eso consta \$9.900,00 detallados a continuación.

TABLA 53: GASTOS VARIOS

Gastos varios	
Servicio a domicilio	\$ 150,00
<i>Software</i> de apoyo contable	\$ 1.200,00
Celular para entrega a domicilio	\$ 250,00
Bicicleta para entregas a domicilio	\$ 300,00
Adecuaciones del local	\$ 8.000,00
Total	\$ 9.900,00

Fuente: Elaboración propia

Para los gastos de mercadeo se tomará en cuenta el 6% de las ventas proyectadas al 2014, esto quiere decir que para el mes de enero del 2015 se tendrá un total de ventas del \$ 14.832,79 para lo que el gasto de *marketing* estipulado será de \$ 889,97 en el mes, determinado por el 6% respectivamente. Lo que daría un total de gasto de *marketing* al año 2015 del \$ 10.314,45. Para una mejor representación en que se invertirá el dinero de mercadeo véase tabla 44: Programación. A continuación se detalla los gastos de marketing para las promociones planteadas anteriormente.

TABLA 54: GASTOS DE MARKETING

Gastos de <i>Marketing</i>	Precio
Gastos en diseños de artes (Volantes, afiches, colgantes)	
- Promociones ¡El gran día de apertura!	\$ 1.719,08
- Promociones ¡Días de playa y el combo Carnavalero!	\$ 1.719,08
- Promociones ¡El fin de semana del fiador!	\$ 1.719,08
- ¡La canasta para mamá!	\$ 1.719,08
- ¡La java cervecera de papá!	\$ 1.719,08
- ¡La canasta navideña regalona!	\$ 1.719,08
Total de gastos de <i>marketing</i>	\$ 10.314,45

Fuente: Elaboración propia

5.3 INVERSIÓN

Para dicho proyecto y detallando los gastos que se incurrirán en la consecución de dicho proyecto, se invertirá un total \$27.590,00 los mismos que se encuentran detallados en la siguiente tabla:

TABLA 55: TOTAL DE LA INVERSIÓN

Inversión Inicial	
Activos Fijos	\$ 17.690,00
Gastos varios	\$ 9.900,00
Total	\$ 27.590,00

Fuente: Elaboración propia

5.4 FLUJO DE CAJA

5.4.1 FLUJO DE CAJA MENSUAL

El flujo de caja demuestra en cifras los principales ingresos y egresos que se realizan mensualmente durante el primer año de funcionamiento de la nueva tienda de abarrotes. Se detalla el flujo de caja mensual tomando en cuenta que como se mencionó anteriormente, los ingresos en ventas fueron obtenidos mediante una proyección de ventas, mediante un valor del 50% de

las ventas del año 2013. Para determinar los costos de ventas se detalló el margen de ganancia del 70% de las ventas proyectadas del año 2015. Para una apreciación bien detallada del flujo de caja mensual, Véase en anexo #4.

5.4.2 FLUJO DE CAJA ANUAL

Una vez determinada los ingresos de ventas para el año 2015, se planteó que las ventas crezcan en un 20% al año 2016, en un 15% al año 2017 y a los años 2018 y 2019 en un 10%, esto debido a que ser una tienda de abarrotes con el pasar del tiempo las ventas caerán, subirán o se mantendrán constantes. Los egresos operativos se incrementaran anualmente en un 5% respectivamente. El flujo de caja anual se encuentra detallado en la sección de anexo #5

5.5 ESTADO DE RESULTADOS

Con la finalidad de apreciar todas las actividades comerciales a través del tiempo estimado, se proyecta el Estado de Resultado a 5 años. Ubicando primero los ingresos del negocio frente a los costos de venta, que actualmente son el 70% de los ingresos. Como se planteó anteriormente las ventas se incrementarán en un 20%, 15%, 10% y 10% respectivamente y los gastos se incrementan anualmente en un 5%. El negocio en el transcurso de 5 años se verá amenazado por la inflación, la elevación de precios, la escases de productos entre otros por lo cual se ha determinado dichas cifras porcentuales estimando los pro y contras que tendrá el negocio en el futuro programado.

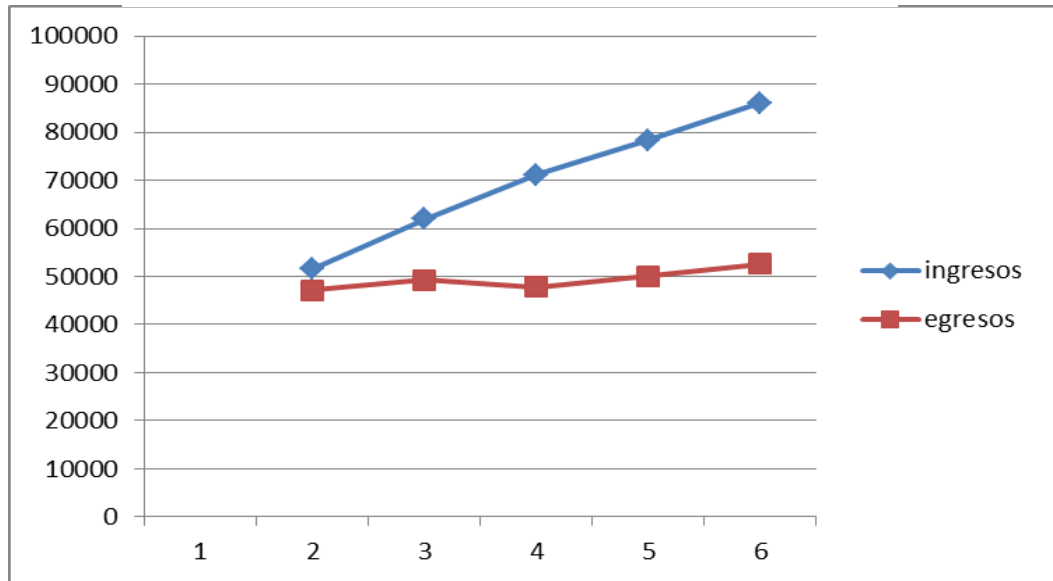
TABLA 56: ESTADO DE RESULTADO

ESTADO DE RESULTADOS					
	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	\$ 171.907,50	\$ 206.289,00	\$ 237.232,35	\$ 260.955,59	\$ 287.051,14
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 120.335,25	\$ 144.402,30	\$ 166.062,65	\$ 182.668,91	\$ 200.935,80
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 51.572,25	\$ 61.886,70	\$ 71.169,71	\$ 78.286,68	\$ 86.115,34
GASTOS DE OPERACIÓN					
GTO DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	\$ 4.400,20	\$ 4.400,20	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 10.314,45	\$ 10.830,17	\$ 11.371,68	\$ 11.940,27	\$ 12.537,28
GTO ADMINISTRATIVOS	\$ 29.601,89	\$ 31.081,98	\$ 32.636,08	\$ 34.267,89	\$ 35.981,28
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 44.316,54	\$ 46.312,36	\$ 44.632,76	\$ 46.833,15	\$ 49.143,56
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 7.255,71	\$ 15.574,34	\$ 26.536,94	\$ 31.453,52	\$ 36.971,78
OTROS GASTOS	\$ 2.838,41	\$ 2.980,33	\$ 3.129,34	\$ 3.285,81	\$ 3.450,10
UTILID. ANTES 15% TRABAJADORES	\$ 4.417,30	\$ 12.594,02	\$ 23.407,60	\$ 28.167,71	\$ 33.521,68
15% TRABAJADORES	\$ 662,60	\$ 1.889,10	\$ 3.511,14	\$ 4.225,16	\$ 5.028,25
UTILID. ANTES 22% IR	\$ 3.754,71	\$ 10.704,91	\$ 19.896,46	\$ 23.942,56	\$ 28.493,43
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 826,04	\$ 2.355,08	\$ 4.377,22	\$ 5.267,36	\$ 6.268,55
UTILIDAD NETA	\$ 2.928,67	\$ 8.349,83	\$ 15.519,24	\$ 18.675,19	\$ 22.224,88

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico de tendencia se observa que los ingresos de ventas crecen por encima de los egresos debido a la apertura del nuevo local las ventas se incrementaran los primeros años, pero como todo negocio detallista las ventas disminuirán, por lo que el gasto de *marketing* se irá incrementando para hacerle frente a los egresos, y los demás gastos estipulados que será del 5% además de motivos externos como la inflación.

ILUSTRACIÓN 41: PROYECCIÓN INGRESOS-EGRESOS



Fuente: Elaboración propia

5.6 ANÁLISIS FINANCIERO

Para poder conocer la factibilidad y viabilidad que tendrá el proyecto presentado, se evaluará los indicadores de rentabilidad como lo son la tasa interna de retorno (TIR), el porcentaje que se asigna a la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) y el valor actual neto (VAN) que salen como resultados al evaluar los ingresos y egresos en los 5 años que se proyecta en el flujo de caja.

5.6.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto permite conocer si la inversión cumple con el objetivo básico financiero, es decir si maximiza la inversión planteada. El valor actual neto puede ser positivo, negativo o igual. Si es positivo significa que la empresa tendrá un incremento equivalente al monto del valor actual neto por el proyecto. Si es negativo significa que la empresa reducirá sus ingresos en el valor que arroje el VAN. Si el resultado del VAN es igual a cero, la empresa no modifica el monto de su valor. (Didier Vaquiro, 2013)

Para determinar el valor actual neto (VAN) del proyecto, es necesario en primer lugar conocer el valor porcentual de la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), según cálculos realizados mediante la inflación actual del país y el porcentaje de la tasa libre de riesgo, la TMAR es del 10%. Una vez ya descubierta la TMAR, y los datos del flujo neto generado en los 5 años, el VAN para el proyecto es de \$ 44.473,75, lo que quiere decir que es un negocio rentable, que está por encima de las expectativas y que se proceda con la consecución del proyecto. Para una mejor apreciación de los valores, véase anexo #5

5.6.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno es la tasa que iguala a cero el VAN, se la determina mediante la inversión y el flujo neto generado de los 5 años, al calcular dichos valores el resultado obtenido es una TIR del 46%. Para saber si la tasa es rentable debemos conocer si supera a la TMAR; con una TMAR de 10%, lo sobrepasa con demasiada diferencia, lo que equivale que es un proyecto rentable como se lo detalló anteriormente.

5.6.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

TABLA 57: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Inversión Inicial	\$ (27.590,00)	
Año 1	\$ 4.417,31	32.007,31 \$
Año 2	\$ 12.594,02	44.601,32 \$
Año 3	\$ 23.407,60	68.008,92 \$
Año 4	\$ 28.167,72	96.176,64 \$
Año 5	\$ 33.521,68	129.698,32 \$

Fuente: Elaboración propia

$$4.417,31 + 12.594,02 = 17.011,33$$

$$10.578,67 / 23.407,60 = 0.45$$

$$0.45 \times 12 = 5.4 \text{ meses} \quad \text{Total 2 años y 5 meses.}$$

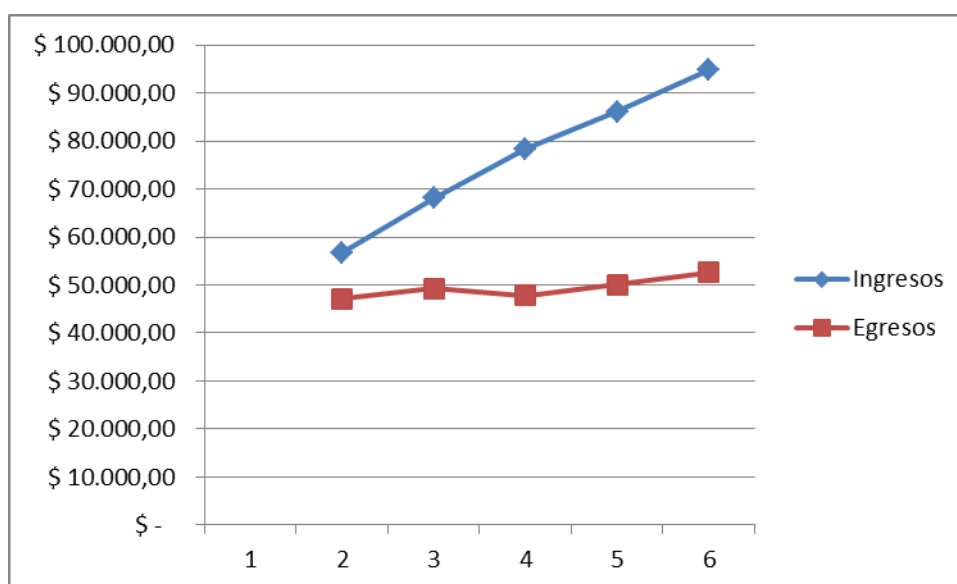
De acuerdo con las cifras de la inversión inicial y los flujos netos, se encontró que el periodo de recuperación de la inversión será en un tiempo estimado de 2 años y 5 meses.

5.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es una forma de evaluar si el proyecto tiende a ser sensible a los cambios dependiendo de un incremento o disminución en los ingresos. Se ha planteado como base el incrementar al 10% el total de ingresos en ventas, y así mismo en su defecto disminuir el 10% en los ingresos de venta.

En un escenario optimista donde se le aumentó el 10% a los ingresos en ventas del negocio, se determinó que los ingresos sobrepasan por mucho a los egresos (véase ilustración 41), lo que dio como resultado un VAN de \$70.317,99 y la TIR de 65%. (Véase anexo 6)

ILUSTRACIÓN 42: PROYECCIÓN INGRESOS-EGRESOS ESCENARIO OPTIMISTA

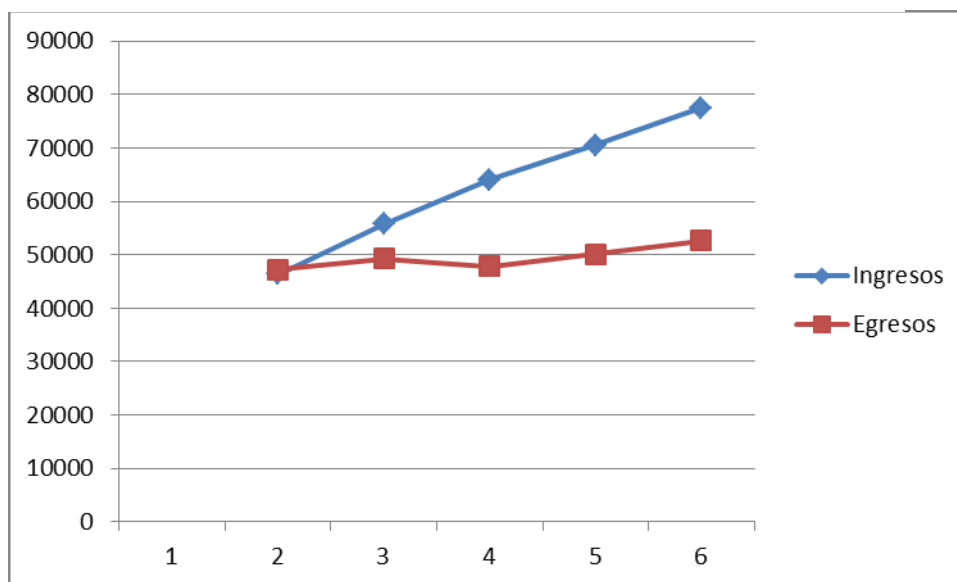


Fuente: Elaboración propia

Mientras que en un escenario pesimista disminuyendo los ingresos de ventas en 10%, se descubrió que el proyecto es también viable, ya que dio

como resultado un VAN de \$70.317,99 y una TIR del 26%, lo que indica que a pesar de que los ingresos cayeron en un 10% se estima que el proyecto siga en pie y se recupere año a año.

ILUSTRACIÓN 43: PROYECCIÓN INGRESOS-EGRESOS ESCENARIO PESIMISTA



Fuente: Elaboración propia

5.8 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

- Con una inversión inicial de \$27.590,00, el dinero se lo recuperará en un lapso de 2 años y 5 meses.
- Según el valor del VAN de acuerdo al flujo de caja anual de \$44.473,75 y una TIR de 46%, indica que es un proyecto rentable que generará ganancias en un corto periodo de tiempo.
- Pese a que se disminuyó los ingresos del negocio en un 10% para determinar su sensibilidad, la viabilidad del proyecto sigue su rumbo y no tendrá pérdidas circunstanciales, ya que con un TIR del 26% se encuentra dentro del rango de aceptabilidad.
- En un escenario optimista con el incremento del 10% de acuerdo al análisis de sensibilidad, los Ingresos sobrepasan a los egresos del negocio, se tendrá como resultados ganancias para el negocio, mucho más que las esperadas. El VAN cerraría en \$70.317,99 con una TIR de 65%.

CONCLUSIONES

- GyG Comercial mediante la apertura de un nuevo local comercial, buscará crecer como negocio en un mercado que lleva bastante tiempo estancado y que está por debajo del actual líder.
- Mediante el correcto manejo de las herramientas del *marketing* se opta por llevar a cabo de manera clara y precisa todas las actividades fundamentales detalladas en el capítulo de estrategias de *marketing*.
- Mediante la apertura del nuevo local se captará el 4% de la cuota de mercado en el sector rural, esto es debido a que mediante la investigación de mercado se pudo determinar el comportamiento de compra que tienen en el sector rural de Santa Ana (consumista) y además porque se buscará ser la primera opción para las personas de dicho sector.
- Se posee buen capital para la consecución de dicho proyecto lo que conlleva a que se use solo aporte propio para la nueva tienda comercial.
- Es un proyecto con buena rentabilidad que tiene todo a su favor, con un VAN de \$44.473,75 y una TIR del 46% dan valores sobre la media, superando expectativas y a poner el negocio en práctica de inmediato.
- Inclusive con un escenario pesimista el proyecto no se vendría abajo, ya que disminuyendo los ingresos en un 10% su TIR no bajaría mucho y se mantendrá en un excelente rango con el 26% y un VAN de \$18.629,50.
- En el periodo de recuperación de la inversión, el proyecto se recuperará en el lapso de 2 años y 5 meses.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda seguir con las instrucciones detalladas en el grupo focal en donde dicen cómo llevar un negocio de acuerdo a las exigencias del cliente.
- Se recomienda cumplir a cabalidad con todas las promociones en los días escogidos para crear una estrecha relación con los clientes.
- Elaborar a comienzos de cada año pequeñas programaciones para las promociones, donde se detalle todas las actividades a realizar.
- En un escenario pesimista los egresos no superaron a los ingresos, por lo que se recomienda mantenerse en dicha postura con respecto al proyecto y que pese a que no afecta mucho un 10% menos, podría ocurrir una crisis donde los ingresos disminuyan un 50% o más.
- Cumplir con las estrategias del plan de mercadeo al pie de la letra, donde se señala a quien va dirigido el negocio, el perfil del cliente, la competencia, y todo el mercado en sí.

REFERENCIAS

- Bajac, H. (2003). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. España: Ideaspropias.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. España: NETBIBLO, S. L.
- Censos, I. N. (Marzo de 2014). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Cevallos Egas, L. (Mayo de 2010). *Repositorio Digital*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/506/2/02%20ICO%20170%20TESIS.pdf>
- Cohen, W. (2001). *El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. Bilbao, España: Deusto.
- Comercial, GyG. (2013). Manabí, Santa Ana, Ecuador.
- Comercio, E. (2013). *El comercio*. Obtenido de http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/Tecnologia-innovacion-emprendimiento-emprendedores-Ecuador-desarrollo-nuevasTecnologias_0_995900422.html
- D' Astous, A., Sanabria Tirado, R., y Pierr, S. (2003). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Norma.
- De Juan, M. (2005). *Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Didier Vaquiro, J. (2013). *Pymes futuro*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/>
- Ecuador, B. C. (2014). *BCE*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
- ecuadorinmediato*. (17 de Marzo de 2013). Obtenido de <http://ecuadorinmediato.com/>
- Gobierno de la República del Ecuador. (18 de febrero de 2014). *El ciudadano, periódico digital del Gobierno*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Gobierno Nacional de la República del Ecuador . (16 de julio de 2012). *Trámites Ciudadanos*. Obtenido de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=1334>

- Gosso, F. (2008). *Híper Satisfacción del cliente*. México, D.F.: Panorama Editorial, S.A.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hoffman, D., y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*. Mexico D.F.: CENGAGE Learning.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). *DIRECCION DE MARKETING. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F.: McGraw Hill.
- Lambin, J.-J., Galucci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing, Gestion estratégica y operativa del mercado*. Bogotá: McGraw Hill Educación.
- Latina, F. (13 de Febrero de 2013). *Ecuadorinmediato.com*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=191192&umt=gobierno_ecuador_fomenta_empr_endimiento_empresarial_y_talento_humano
- Mendoza. (2003). *Tesis de Maestria sobre un estudio de factibilidad de mercadotecnia*.
- Pope, J. (2002). *Investigación de mercados*. Bogotá: Norma.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación.

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Productos de GyG Comercial

Grupo	PRODUCTO	Grupo	PRODUCTO	Grupo	PRODUCTO	Grupo	PRODUCTO
Aderezo	Ají en Frasco Oriental Peq	Condimentos	Ají No Motto Verde 50GR	Cuidado Pers.	Cepillo de Diente Colgate	Fósforos	Fósforo Fogata Paq.
Aderezo	Mayonesa Maggy Sachet x 14	Condimentos	Aliño en Vaso	Cuidado Pers.	Pasta Colgate Gran	Fósforos	Fósforo Elefante Paq.
Aderezo	Mayonesa Maggy 200g	Condimentos	Aliño en Frasco La Sasón	Cuidado Pers.	Pasta Colgate Peq	Galletas	Galleta Nestlé de Dulce x Lib x 24
Aderezo	Mostaza Maggi 240 gr	Condimentos	Oregano Molido	Cuidado Pers.	Pasta Colgate Triple Acción Gran	Galletas	Galletas Explosión Choco
Aderezo	Mostaza D.J. Fco	Condimentos	Aliño en Funda	Cuidado Pers.	Pasta Colgate Triple Acción Med	Galletas	Galletas Explosión Vainilla
Aderezo	Mostaza Sachet x 12 L.A	Confitería	Caramelo Barriete	Cuidado Pers.	Jabon Proactive Sport	Galletas	Galleta Maria Taco x 36
Aderezo	Salsa de Tomate D.J. Fco	Confitería	Caramelo Bianchi	Cuidado Pers.	Palmolive Avena	Galletas	Galleta Mueca Vainilla x 64
Aderezo	Salsa de Tomate L.A. Fco	Confitería	Caramelo Choco Break Ball	Cuidado Pers.	Palmolive Lavanda x 3	Galletas	Galleta Mueca Chocolate x 64
Aderezo	Salsa de Tomate Sachet x 12 L.A.	Confitería	Caramelo Leche Miel	Cuidado Pers.	Palmolive Sensación x 3	Galletas	Galleta Nestlé Sal Lib x 24
Aderezo	Salsa China Grande	Confitería	Caramelo Milk Cream	Cuidado Pers.	Palmolive Tono Perfecto x 3	Galletas	Galleta Nestlé Taco Dulce x 28
Aderezo	Salsa China Med	Confitería	Caramelo Menta La Universal	Cuidado Pers.	Jabon Proactive Frescura	Galletas	Galleta Nestlé Taco Sal x 28
Aderezo	Salsa China Peq	Confitería	Caramelo fuerte Kaumal	Cuidado Pers.	Jabon Proactive Manzanilla	Galletas	Galleta Nestlé Zoología 48
Afeitadoras	Afeitabic Amarilla X 12	Confitería	Caramelo Surtido La Universal	Cuidado Pers.	Jabón Proactive x 3	Galletas	Galleta Coco Pip x 18
Afeitadoras	Afeitadora Prestobarba Azul X 12	Confitería	Caramelo Zoom	Cuidado Pers.	Cotonetes	Galletas	Galleta Amor Chocolate 100 g
Afeitadoras	Afeitadora Verde	Confitería	Chicle Artic Fresa Caja	Cuidado Pers.	Polvo Para Pies Micoz	Galletas	Galleta Amor Naranja 100 g
Afeitadoras	Prestobarba 3	Confitería	Chicle Artic Sandía Caja	Cuidado Pers.	Jabon Jhonson's 125Gr	Galletas	Galleta Amor Fresa 100 g
Agua	Guitt Med Lit x 12	Confitería	Chicle Bola Grande	Cuidado Pers.	Aceite Jhonson's 50ml	Galletas	Galleta Amor Vainilla 100 g
Aromáticas	Té Toronjil	Confitería	Chicle Bola Pequeña	Cuidado Pers.	Crema Peinar Ceramidas	Galletas	Galleta Amor Clásica 100 g
Café	Café Expreso Descafeinado	Confitería	Chicle Kataboon Caja	Cuidado Pers.	Crema Peinar Negros	Galletas	Galleta Coco Taco
Café	Café Pres 2 vaso	Confitería	Chicle Turmix funda	Cuidado Pers.	Crema Peinar Rizos	Galletas	Galleta Amor Naranja 175 g
Café	Café Pres 2 Peq x 80	Confitería	Chupete Chiloso Fresa x 24	Detergentes	Ciclón 200Gr	Galletas	Galleta Amor Vainilla 175 g
Café	Café Pres 2 Grande x 20	Confitería	Chupete Kream Milk	Detergentes	Macho Prim 100 Gr x 100	Galletas	Galleta Amor Clásica 175 g
Café	Don café x 20	Confitería	Chupete Colombina	Detergentes	Macho Prim 180 Gr x 50	Galletas	Galleta Amor Fresa 175 g
Café	Café Oro 85 g	Confitería	Chupete Pirulito Ch x 24	Detergentes	Macho Prim 900 Gr x 12	Galletas	Galleta Club Social x 9
Café	Café Colombiano 200 gr x 48	Confitería	Bombones La Universal	Detergentes	Fab Limón 400 gr x 30	Galletas	Galleta Wafer Costa x 6 Vainilla
Café	Café Buendia Grande	Confitería	Chupete Pirulito Surtido x 24	Detergentes	Fab Limón 100Gr x 100	Galletas	Galleta Wafer Costa x 6 Cho.
Café	Café Buendia Mediano	Confitería	Chupetes Pirulín x 50	Detergentes	Ciclón 400Gr x 30	Galletas	Galleta Wafer Costa x 6 Fresa
Café	Café Buendia Pequeño	conservas	Durazno Snob	Embutidos	Mortadela	Gaseosas	Sprite Medio Lit x 12
Cereal	Cerelac 400 gr	Conservas	Durazno Los Andes	Energizante	V220	Gaseosas	Fiora Medio Lit x 12
Cereal	Maizabrosa 1/2 kg	Conservas	Aceituna	Enlatados	Atún Isabel 175 gr x 48	Gaseosas	Coca 3 litros x 6
Cereal	Avena Molido Quaker	Conservas	Mermelada Frutilla	Enlatados	Atún Isabel 354 gr	Gaseosas	Coca Medio Litro x 12
Cereal	Avena Ya Grande	Conservas	Mermelada Piña	Enlatados	Atún Isabel Tripack	Gaseosas	Fiora Fresa 3 Litros x 6
Cereal	Avena Ya Peq	Cuidado Pers.	Sh Anúa C. Seco	Enlatados	Atún Real x 48	Gaseosas	Coca 1,53 Lit
Coladas	Harina Platano Banavit	Cuidado Pers.	Sh Anúa Normal	Enlatados	Atún Van Camp's x 48	Gaseosas	Tropical 3 Lt x 6
Coladas	Banasoya	Cuidado Pers.	Sh Jhonson	Enlatados	Sardinias Jurel 425 gr x 24	Gaseosas	Manzana 3 Lit x 6
Coladas	Maicena Sumesa 200g	Cuidado Pers.	Sh Sedal Ceramidas	Enlatados	Sardinias Real x 48	Gelatinas	Gelatoní Fresa
Coladas	Tapiokita 200 gr Fresa	Cuidado Pers.	Sh Sedal Cabello Negro	Enlatados	Tinapa Real x 100	Gelatinas	Gelatina Lib Fresa
Coladas	Tapiokita 200 gr Vainilla	Cuidado Pers.	Sh Sedal Caspa	Esencias	Esencia Flavor Coco	Gelatinas	Gelatina Lib Limón
Coladas	Harina Platano Oriental 200g	Cuidado Pers.	Sh Sedal Crecimiento	Esencias	Esencia Flavor Menta	Gelatinas	Gelatina Lib Manzana
Condimentos	Comino Molido Sobre	Cuidado Pers.	Sh Har Sabilia	Esencias	Esencia Flavor Vainilla	Gelatinas	Gelatina Lib Uva
Condimentos	Comino Molido x 50 u	Cuidado Pers.	Sh Har Nutricion	Esencias	Esencia Flavor Rosa	Gelatinas	Gelatina Lib Piña
Condimentos	Pimienta Molido Sobre	Cuidado Pers.	Sh Har Control	Especias	Canela Molido	Gelatinas	Gelatina Lib Naranja
Condimentos	Pimienta Molido x 50 U	Cuidado Pers.	Sh Har Cabello Claro	Fideos	Fideo Abuelita 200 gr x 25	Gelatinas	Gelatina Media Lib Fresa
Condimentos	Sabora Sobre	Cuidado Pers.	Sh Har Cabello Negro	Fideos	Fideo Tallarín Sumesa 200 gr	Grasas	Manteca Balde 3 kg
Condimentos	Sabora x 50	Cuidado Pers.	Sh Har Maxima Hidratacion	Fideos	Fideo Tallarín Sumesa 400 gr	Grasas	Manteca Bloque 3 kg
Condimentos	Maggi x 8	Cuidado Pers.	Sh Savital Pequeño	Fideos	Fideo Mundial Med lib	Grasas	Manteca Bloque 15 kg
Condimentos	Ajo Molido	Cuidado Pers.	Desodorante Nodor Sport	Fideos	Fideo Sumesa Macarrón 200g	Grasas	Manteca Taza Sabrosa 1 Kg
Condimentos	Ají Para Seco (Peruano)	Cuidado Pers.	Desodorante Nodor Clásico	Fideos	Fideo Sumesa Lazito 200 g	Grasas	Manteca 3 Coronas 500gr x 24
Condimentos	Ají No Motto Rojo en Funda x 100	Cuidado Pers.	Desodorante Sutton Grande x 12	Fideos	Fideo Sumesa Tornillo 200 g	Grasas	Bonella 250 gr
Condimentos	Ají No Motto Verde 50GR	Cuidado Pers.	Cepillo de Dientes Pro	Focos	Foco Ahorrador silvanya	Grasas	Bonella 500 gr

Fuente: GyG comercial (2013)

Anexo 2: Productos de GyG Comercial

Grupo	PRODUCTO	Grupo	PRODUCTO
Grasas	Girasol 250 gr	Lavavajillas	Crema Axi3n Lim3n 450Gr
Grasas	Girasol 500 gr	Lavavajillas	Crema Axi3n Lim3n 235Gr
Grasas	Aceite Girasol Lit x 12	Lavavajillas	Crema Lava Grande
Grasas	Aceite Palma de Oro Funda	Lavavajillas	Crema Lava Mediana
Grasas	Aceite Alesol x 15	Lavavajillas	Crema Lava Pequeña
Grasas	Aceite Criollo Lit. x 15	Limpieza	Fresklin Lavanda 500cc
Grasas	Aceite Cocinero Lit x 15	Limpieza	Fresklin Floral 500cc
Grasas	Aceite Medio Lit Cocinero X 24	Limpieza	Sello Rojo
Grasas	Achiote La Favorita Med. Lit.	Limpieza	Esponja Scotch Brite
Grasas	Achiote Alesol 200 MI	Limpieza	Fibra Scotch Brite
Harina	Harina Ya Grande	Limpieza	Lustre
Harina	Harina Ya Pequeña	Limpieza	Sol de Oro
Higiene	Toallas Nosotras	Limpieza	Sol de Oro Plata
Higiene	Toallas Intima	Limpieza	Tips Ambiental Cereza
Higiene	P H Familia X 12	Limpieza	Tips Ambiental Fritilla
Higiene	P H Scott x 6	Medicina	Mentol Chino
Higiene	P H Familia x 6	Pan	Pan Rey
Higiene	P H Flor x 12	Pan	Pan Dandy
Insecticida	Insecticida Raid	Pan	Tostada Natural
Insecticida	Drag3n Atomizador	Pan	Tostada Integral
Jab3n	Jab3n Ales Maquinado x 60	Pañal	Pañal Clásico Grande
Jab3n	Jab3n Axion en Barra	Pañal	Pañal Clásico Mediano
Jab3n	Jab3n Bluyinero x 48	Pañal	Pañal Clásico Peq
Jab3n	Jab3n Estrella Barra x 30	Papelería	Cuaderno 40 H 1 Línea
Jab3n	Jab3n Lava Barra	Papelería	Cuaderno de 40 H 2 Línea
Jab3n	Jab3n Deja Barra x 30	Papelería	cuaderno de 20 H cuadros
Jab3n	Jab3n Macho Peq	Papelería	cuaderno 20 H 2 Líneas
Jab3n	Jab3n Macho Med	Papelería	Cuaderno de 20 H 1 Línea
Jab3n	Jab3n Macho Gr	Pilas	Pilas Sony Carb3n AA Par
Jab3n	Jabon Superales Floral x 48	Pilas	Pilas Alca Sony AA
Jab3n	Jab3n Superales Lavanda x 48	Pilas	Pilas Alca Sony AAA
Jab3n	Jab3n Perla Beb3	Plásticos	Vasos de 10 Onz
Jugos	Jugo Del Valle	Plásticos	Vasos Coleros
Lácteos	Yogurt PC Pequeño	Plásticos	Vasos de Caña x 50
Lácteos	Yogurt PC Vaso	Plásticos	Vasos de 6 Onz
Lácteos	Yogurt PC Litro	Plásticos	Sorbetes Empack
Lácteos	Yogurt Tony Mix	Plásticos	Cucharas Oxford x 50
Lácteos	Yogurt Tony Bebible	Plásticos	Cucharas Plasticas x 50 Tor
Lácteos	Reyleche Fritilla	Sal	Sal Crisal 2Kg x 25
Lácteos	Reyleche Chocolate	Sal	Sal Crisal 1Kg x 50
Lácteos	Reyleche Entera	Suavisante	Suavitel Sachet 180 cm
Lácteos	Yogurt Tony Litro	Suavisante	Perla Soft Ternura 500 ml
Lácteos	Leche Nest3geno # 1	Suavisante	Perla Soft Serenidad 500 ml
Lácteos	Leche Nest3geno # 2	Suavisante	Suavitel 1000cc
Lácteos	Leche Condensada Nestlé gr	Suavisante	Suavitel Sachet 100 cm
Lácteos	Leche Nido 1	Tabaco	Lark Media Cajetilla
Lácteos	Leche Entera nestlé	Tabaco	Lark Cajetilla
Lácteos	Leche Tony 200 ml Fritilla	Varios	Ricacao
Lácteos	Leche Tony 200 ml Chocolate	Varios	Mi Cocoa 500Gr
Lácteos	Leche Vaquita 200 g	Varios	Brujitas x 14

Fuente: GyG comercial (2013)

Anexo 3: Productos de GyG Comercial

Grupo	PRODUCTO
Varios	Champagne Gran Duval
Varios	Encendedor Bic
Varios	Naipes Chino x 12
Varios	Papel Aluminio Alumina
Varios	Servilletas Familia
Varios	Vinagre Gran
Varios	Palillo de Diente
Varios	Acetona
Varios	Vino La Parra
Varios	Papel Aluminio Diamond
Higiene	Protectores Carefree
Higiene	Protectores Nosotras
Gaseosas	Fanta 1/2 Lit x 12
Gaseosas	Fanta 1.75 Lit
Gaseosas	Sprite 1.75 Lit
Gaseosas	Fiora 1.95
Jugos	Limonada Ice
Jugos	Naranja Ice
Jugos	Naranja Ice
Grasas	Mantequilla Bonella Sachet

Fuente: GyG comercial (2013)

ANEXO 4: FLUJO DE CAJA MENSUAL AL AÑO 2015

ingresos operacionales	preoperacional	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	total	
ventas 2014	50%	14.832,79	14.752,51	14.534,01	14.380,49	14.486,72	14.565,66	14.325,95	13.829,57	14.030,20	14.076,09	14.084,25	14.009,27	\$ 171.907,50	
costo de venta		\$ 10.382,95	\$ 10.326,76	\$ 10.173,81	\$ 10.066,34	\$ 10.140,71	\$ 10.195,96	\$ 10.028,16	\$ 9.680,70	\$ 9.821,14	\$ 9.853,26	\$ 9.858,98	\$ 9.806,49	\$ 120.335,25	
total de ingresos		\$ 4.449,84	\$ 4.425,75	\$ 4.360,20	\$ 4.314,15	\$ 4.346,02	\$ 4.369,70	\$ 4.297,78	\$ 4.148,87	\$ 4.209,06	\$ 4.222,83	\$ 4.225,28	\$ 4.202,78	\$ 51.572,25	
egresos operativos															
suellos y salarios		\$ 1.848,82	\$ 1.848,82	\$ 1.848,82	\$ 1.848,82	\$ 1.848,82	\$ 1.848,82	\$ 1.848,82	\$ 1.848,82	\$ 1.848,82	\$ 1.848,82	\$ 1.848,82	\$ 1.848,82	\$ 22.185,89	
Gastos de marketing	6%	\$ 889,97	\$ 885,15	\$ 872,04	\$ 862,83	\$ 869,20	\$ 873,94	\$ 859,56	\$ 829,77	\$ 841,81	\$ 844,57	\$ 845,06	\$ 840,56	\$ 10.314,45	
depreciación de activos fijos		\$ 366,68	\$ 366,68	\$ 366,68	\$ 366,68	\$ 366,68	\$ 366,68	\$ 366,68	\$ 366,68	\$ 366,68	\$ 366,68	\$ 366,68	\$ 366,68	\$ 4.400,16	
arriendo		\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00	
otros gastos		\$ 200,00	\$ 206,00	\$ 212,18	\$ 218,55	\$ 225,10	\$ 231,85	\$ 238,81	\$ 245,97	\$ 253,35	\$ 260,95	\$ 268,78	\$ 276,85	\$ 2.838,41	
servicios basicos		\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 816,00	
total de gastos operativos		\$ 3.923,47	\$ 3.924,65	\$ 3.917,72	\$ 3.914,88	\$ 3.927,81	\$ 3.939,30	\$ 3.931,87	\$ 3.909,25	\$ 3.928,67	\$ 3.939,02	\$ 3.947,34	\$ 3.950,91	\$ 47.154,90	
total de flujo operativo		\$ 526,37	\$ 501,10	\$ 442,48	\$ 399,27	\$ 418,21	\$ 430,40	\$ 365,91	\$ 239,62	\$ 280,39	\$ 283,80	\$ 277,93	\$ 251,87	\$ 4.417,35	
ingresos no operacionales															
aporte propio		\$ 27.590,00													
total		\$ 27.590,00													
egresos no operacionales															
adquisiciones de act. Fijos															
Mostrador		\$ 2.250,00													
Vitrina		\$ 750,00													
Congelador Panorámico 100l y 150l		\$ 900,00													
Perchas		\$ 2.750,00													
Muebles de oficina		\$ 500,00													
Máquina Registradora Sam 4s Modelo Er-655 ii		\$ 800,00													
Terminal multiservicio		\$ 8.000,00													
máquina De Café / Cafetera Automática		\$ 1.740,00													
Total		\$ 17.690,00													
FLUJO NO OPERATIVO															
FLUJO NETO GENERADO		\$ -27.590,00	\$ 526,37	\$ 501,10	\$ 442,48	\$ 399,27	\$ 418,21	\$ 430,40	\$ 365,91	\$ 239,62	\$ 280,39	\$ 283,80	\$ 277,93	\$ 251,87	\$ 4.417,35

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5: FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO A 5 AÑOS

ingresos operacionales	preoperacional	año 2015	año 2016	año 3	año 4	año 5
ingresos en ventas		\$ 171.907,50	\$ 206.289,00	\$ 237.232,35	\$ 260.955,59	\$ 287.051,14
costos de ventas		\$ 120.335,25	\$ 144.402,30	\$ 166.062,65	\$ 182.668,91	\$ 200.935,80
total		\$ 51.572,25	\$ 61.886,70	\$ 71.169,71	\$ 78.286,68	\$ 86.115,34
egresos operativos						
sueños y salarios		\$ 22.185,89	\$ 23.295,18	\$ 24.459,94	\$ 25.682,94	\$ 26.967,09
Gastos de marketing		\$ 10.314,45	\$ 10.830,17	\$ 11.371,68	\$ 11.940,27	\$ 12.537,28
depreciación de activos fijos		\$ 4.400,20	\$ 4.400,20	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00
arriendo		\$ 6.600,00	\$ 6.930,00	\$ 7.276,50	\$ 7.640,33	\$ 8.022,34
servicios básicos		\$ 816,00	\$ 856,80	\$ 899,64	\$ 944,62	\$ 991,85
Otros gastos		\$ 2.838,41	\$ 2.980,33	\$ 3.129,34	\$ 3.285,81	\$ 3.450,10
total de gastos operativos		\$ 47.154,94	\$ 49.292,68	\$ 47.762,11	\$ 50.118,96	\$ 52.593,66
total de flujo operativo		\$ 4.417,31	\$ 12.594,02	\$ 23.407,60	\$ 28.167,72	\$ 33.521,68
ingresos no operacionales						
aporte propio	\$ 27.590,00					
total	\$ 27.590,00					
egresos no operacionales						
adquisiciones de act. Fijos						
Mostrador	\$ 2.250,00					
Vitrina	\$ 750,00					
Congelador Panorámico 100l y 150l	\$ 900,00					
Perchas	\$ 2.750,00					
Muebles de oficina	\$ 500,00					
Máquina Registradora Sam 4s Modelo Er-655 li	\$ 800,00					
Terminal multiservicio	\$ 8.000,00					
máquina De Café / Cafetera Automática	\$ 1.740,00					
total	\$ 17.690,00					
FLUJO NO OPERATIVO						
FLUJO NETO GENERADO	\$ (27.590,00)	\$ 4.417,31	\$ 12.594,02	\$ 23.407,60	\$ 28.167,72	\$ 33.521,68
VAN						
TIR	\$ 44.473,75	46%				

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (FLUJO DE CAJA CON EL ESCENARIO OPTIMISTA)

	preoperacional	año 2015	año 2016	año 3	año 4	año 5
ingresos operacionales						
ingresos en ventas		\$ 189.098,25	\$ 226.917,90	\$ 260.955,59	\$ 287.051,14	\$ 315.756,26
costos de ventas		\$ 132.368,78	\$ 158.842,53	\$ 182.668,91	\$ 200.935,80	\$ 221.029,38
total		\$ 56.729,48	\$ 68.075,37	\$ 78.286,68	\$ 86.115,34	\$ 94.726,88
egresos operativos						
sueldos y salarios		\$ 22.185,89	\$ 23.295,18	\$ 24.459,94	\$ 25.682,94	\$ 26.967,09
Gastos de marketing		\$ 10.314,45	\$ 10.830,17	\$ 11.371,68	\$ 11.940,27	\$ 12.537,28
depreciación de activos fijos		\$ 4.400,20	\$ 4.400,20	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00
arriendo		\$ 6.600,00	\$ 6.930,00	\$ 7.276,50	\$ 7.640,33	\$ 8.022,34
servicios basicos		\$ 816,00	\$ 856,80	\$ 899,64	\$ 944,62	\$ 991,85
Otros gastos		\$ 2.838,41	\$ 2.980,33	\$ 3.129,34	\$ 3.285,81	\$ 3.450,10
total de gastos operativos		\$ 47.154,94	\$ 49.292,68	\$ 47.762,11	\$ 50.118,96	\$ 52.593,66
total de flujo operativo		\$ 9.574,53	\$ 18.782,69	\$ 30.524,57	\$ 35.996,38	\$ 42.133,22
ingresos no operacionales						
aporte propio	\$ 27.590,00					
total	\$ 27.590,00					
egresos no operacionales						
adquisiciones de act. Fijos						
Mostrador	\$ 2.250,00					
Vitrina	\$ 750,00					
Congelador Panorámico 100l y 150l	\$ 900,00					
Perchas	\$ 2.750,00					
Muebles de oficina	\$ 500,00					
Máquina Registradora Sam 4s Modelo Er-655 li	\$ 800,00					
Terminal multiservicio	\$ 8.000,00					
máquina De Café / Cafetera Automática	\$ 1.740,00					
total	\$ 17.690,00					
FLUJO NO OPERATIVO						
FLUJO NETO GENERADO	\$ (27.590,00)	\$ 9.574,53	\$ 18.782,69	\$ 30.524,57	\$ 35.996,38	\$ 42.133,22
VAN	\$ 70.317,99					
TIR	65%					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 7: FLUJO DE CAJA CON EL ESCENARIO PESIMISTA

ingresos operacionales	preoperacional	año 2015	año 2016	año 3	año 4	año 5
ingresos en ventas		\$ 154.716,75	\$ 185.660,10	\$ 213.509,12	\$ 234.860,03	\$ 258.346,03
costos de ventas		\$ 108.301,73	\$ 129.962,07	\$ 149.456,38	\$ 164.402,02	\$ 180.842,22
total		\$ 46.415,03	\$ 55.698,03	\$ 64.052,73	\$ 70.458,01	\$ 77.503,81
egresos operativos						
sueños y salarios		\$ 22.185,89	\$ 23.295,18	\$ 24.459,94	\$ 25.682,94	\$ 26.967,09
Gastos de marketing		\$ 10.314,45	\$ 10.830,17	\$ 11.371,68	\$ 11.940,27	\$ 12.537,28
depreciación de activos fijos		\$ 4.400,20	\$ 4.400,20	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00
arriendo		\$ 6.600,00	\$ 6.930,00	\$ 7.276,50	\$ 7.640,33	\$ 8.022,34
servicios básicos		\$ 816,00	\$ 856,80	\$ 899,64	\$ 944,62	\$ 991,85
Otros gastos		\$ 2.838,41	\$ 2.980,33	\$ 3.129,34	\$ 3.285,81	\$ 3.450,10
total de gastos operativos		\$ 47.154,94	\$ 49.292,68	\$ 47.762,11	\$ 50.118,96	\$ 52.593,66
total de flujo operativo		\$ (739,92)	\$ 6.405,35	\$ 16.290,63	\$ 20.339,05	\$ 24.910,15
ingresos no operacionales						
aporte propio	\$ 27.590,00					
total	\$ 27.590,00					
egresos no operacionales						
Mostrador	\$ 2.250,00					
Vitrina	\$ 750,00					
Congelador Panorámico 100l y 150l	\$ 900,00					
Perchas	\$ 2.750,00					
Muebles de oficina	\$ 500,00					
Máquina Registradora Sam 4s Modelo Er-655 li	\$ 800,00					
Terminal multiservicio	\$ 8.000,00					
máquina De Café / Cafetera Automática	\$ 1.740,00					
total	\$ 17.690,00					
FLUJO NO OPERATIVO						
FLUJO NETO GENERADO	\$ (27.590,00)	\$ (739,92)	\$ 6.405,35	\$ 16.290,63	\$ 20.339,05	\$ 24.910,15
VAN						
	\$ 18.629,50					
TIR						
	26%					

Fuente: Elaboración propia