



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRABAJO DE TITULACIÓN:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERO
PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO MAYORISTA
DE ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD”**

AUTOR (A):

Rommel Andreé Ruilova Cevallos

IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR:

Ing. Omar Gabriel Mejía Flores

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Rommel Andreé Ruilova Cevallos**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional).

TUTOR (A)

Ing. Omar Gabriel Mejía Flores

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.

Guayaquil, a los 14 del mes de Septiembre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rommel André Ruilova Cevallos

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERO PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO MAYORISTA DE ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD**” previa a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, 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 14 del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR (A)

Rommel André Ruilova Cevallos



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

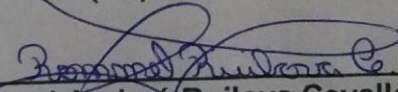
AUTORIZACIÓN

Yo, **Rommel Andreé Ruilova Cevallos**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERO PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO MAYORISTA DE ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de Septiembre del año 2015

EL (LA) AUTOR(A):



Rommel Andreé Ruilova Cevallos

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por permitirme alcanzar una nueva etapa de mi vida y ayudarme a llegar a ella con salud, victorias y derrotas.

Agradezco infinitamente a mis padres por su paciencia, apoyo moral y económico durante toda mi carrera universitaria, ayudándome a salir adelante y no rendirme para culminar mi trabajo de grado con satisfacción.

A mi madre por ser pilar fundamental en mi formación, enseñándome a tener carácter para cumplir mis metas, por estar allí brindándome su apoyo y su ayuda sin que yo se lo pida. Su confianza en que puedo lograr todo lo que me proponga, su calidez al darme consejos y brindarme su amor incondicional.

Agradezco también a mi padre, por su sacrificio constante. Su arduo trabajo para sacarnos adelante y por enseñarme que si deseamos algo en la vida debemos ganárnoslo y trabajar incansablemente por ello, por enseñarme que de los errores se aprende y que nosotros forjamos nuestro destino con esfuerzo y perseverancia.

A mis hermanos que me ayudaron en la investigación con consejos y conocimientos. Y me enseñaron a valorar la sana competencia.

Finalmente agradezco a las dos personas más importantes en mi vida, mi esposa e hijo. Mi esposa que siempre estuvo allí aconsejándome y brindándome su apoyo moral para que no desistiera, brindándome su ayuda y sus ideas para poder seguir adelante y superarme. Agradezco a mi hijo el cual me dio las fuerzas necesarias para querer ser un profesional y llegar a ser alguien en la vida.

Rommel Andreé Ruilova Cevallos

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi esposa e hijo que estuvieron a mi lado cuando lo necesitaba. En especial a mi hijo para dar fe que todas las metas que nos proponemos se pueden alcanzar si de verdad lo deseamos y tenemos a las personas correctas que nos rodean.

A mi madre, le dedico este proyecto como constancia de que sus esfuerzos no fueron en vano, que sus consejos y ayuda fueron gratamente recibidos.

A mi padre, por su sacrificio constante por sus noches sin dormir y sus días sin descansar. Por sus fines de semana sacrificados y su sudor derramado.

Les dedico a todos ellos, porque gracias a ellos soy quien soy.

Rommel André Ruilova Cevallos

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo la creación de un supermercado de productos de primera necesidad, en el centro de la ciudad de Guayaquil, con un enfoque empresarial, y de esta manera, podamos crear un negocio con criterios y conocimientos empresariales. Dirigido para las personas de clase media y media-baja, que siempre buscan la economía y el ahorro. Para de esta manera, poder adaptar un modelo de negocio exitoso, utilizando nuevas técnicas de negocios. Así, extender nuestra cartera de clientes logrando que este sea competitivo en el mercado; haciendo que los clientes nos tengan como primera opción a la hora de comprar sus productos para el hogar.

Se utilizó el método de encuestas para conocer las tendencias en el consumo de las personas, mediante las tabulaciones de las mismas. Estadísticas para poder proyectar nuestras futuras ventas, y de esta manera poder reconocer como satisfacer todas las demandas de nuestros consumidores y mejorar el funcionamiento interno y externo de la empresa, el reclutamiento del talento humano, acorde a los perfiles que la empresa necesita. Técnicas, como la utilización de contenidos teóricos en donde se profundizo la temática de estudio.

Mediante una evaluación financiera conocemos la factibilidad económica del proyecto mediante la utilización de varios indicadores financieros. Después de realizar una serie de procedimientos se realiza un informe detallado donde conste toda información pertinente y relevante para que le permita entender al inversionista la factibilidad y pueda tomar la decisión correcta. Todo con la finalidad de dar a conocer que los negocios informales pueden mejorar sus ingresos a través de realizar estructuras formales, con criterios empresariales.

Palabras clave: Factibilidad económica, tendencias, estadísticas, talento humano, temática de estudio.

ABSTRACT

The present project has been undertaken for the creation of a supermarket of basic-need products in the city of Guayaquil, with an entrepreneurial approach. So in this way we can create a business with entrepreneurial skills criteria. Aimed for people of lower-middle and middle class who always seek the economy and savings. Thus, adapting a successful business model, using new business techniques. Extending our portfolio making us competitive in the market; so customers will think of us as the first choice when buying their products for home.

The survey method was used to determine trends in personal consumption by the analysis of the answers. Statistics to project our future sales, to be able to recognize all demands of our consumers and improve the internal and external operation of the company. Recruitment of human talent, according to the profiles that the company needs. Techniques such as the use of theoretical contents where the subject of study will be deepened.

Through a financial evaluation we will know the economic feasibility of the project using various financial indicators. After a series of procedures we proceed to a detailed report stating all pertinent and relevant data to allow investors to understand the feasibility thus making the right decision. All this will be done to make known that informal businesses can improve their income through performing formal structures, with business criteria.

Keywords: economic feasibility, trends, statistics, human talent, personal consumption.

RESUME EXECUTIF

Ce projet a été préparé en vue de la création d'un supermarché de produits de premières nécessités dans la ville de Guayaquil. Cette entreprise sera régularisée par toutes les normes exigées sur le marché. Elle favorisera les personnes de classes moyennes et basses, qui cherchent toujours les produits moins chers et ainsi font de l'épargne. Nous utiliserons de nouvelles techniques commerciales, en appliquant des modèles qui amélioreront l'économie. Ainsi notre éventail de clients s'élargira tout en étant très compétitif sur le marché. Nos clients trouveront de la qualité, de la variété et un bas prix en choisissant nos produits alimentaires.

La méthode du micro-trottoir et les entretiens semi-dirigés, a été utilisée pour connaître les tendances du marché. Les résultats nous ont permis de faire des statistiques et projeter les futures ventes, et de cette manière satisfaire toutes les demandes de nos consommateurs et améliorer le fonctionnement interne et externe de l'entreprise. Nous avons réalisé des études très approfondies dans lesquelles nous avons appliqué des stratégies de contenus théoriques et nous avons employé un personnel qualifié en achat et vente.

Après avoir réalisé une série de processus, nous avons rédigé un rapport détaillé, qui permettra aux possibles investisseurs de connaître les activités de l'entreprise et prendre une correcte décision. Tout ceci s'est fait dans le but de connaître que les entreprises informelles peuvent contribuer à l'augmentation des ressources au moyen de la réalisation de structures formelles à critères spécifiques.

Mots-clés: normes, épargne, micro-trottoir, augmentation de ressources, techniques commerciales.

INDICE

AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
RESUME EXECUTIF	v
Capítulo I	1
Introducción	1
1.2.- Justificación	2
1.3.- Antecedentes	4
1.3.1.- Tiendas de barrio vs. Supermercados	4
1.3.2.- Regulaciones que regirán en los Supermercados desde Noviembre expuestas por el Superintendente	5
1.3.3.- Posicionamiento y Crecimiento de Cadenas de Supermercados en Ecuador en el año 2011 denominado clave.	7
1.3.4.- Los Supermercados con Mayor Capital	8
1.3.5.- El Manual de Buenas Prácticas en Vigencia; emitido por la Superintendencia de Control de Mercado	9
1.3.6 Espacio para más Supermercados en Ecuador.	11
1.3.7.- Ecuador aprueba el semáforo en el etiquetado de alimentos	12
1.4.- El problema de investigación	13
1.5.- Preguntas de investigación	14
1.6.- Objetivo General:	14
1.7.- Objetivos Específicos:	14
1.8.- Metodología	15

1.9.- Hipótesis	15
1.10.- Variables	16
1.11.- Alcance de la Investigación	16
Capítulo II	17
Marco Teórico y Legal	17
2.1.- La Psicología del Consumidor	17
2.2.- La Teoría de Campo de Lewin	20
2.3.- El modelo de aprendizaje de Pavlov	21
2.4.- Modelo económico de Marshall	22
2.5.- Modelo psicológico social de Veblen	23
2.6.- Teoría de las necesidades y beneficio del producto	24
2.7.- Teoría Gerencial	26
2.8.- Teoría X y Y	27
2.9.- Estudio de Factibilidad	28
2.10.- Marco legal	30
2.10.1.- Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017	30
2.10.2.- Código de trabajo	32
2.10.3.- SRI	33
2.10.4.- Obligaciones tributarias	34
2.10.5.- Ley de propiedad intelectual	35
2.10.6.- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN	36
2.10.7.- Ley de compañías	36
2.10.8.- Código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización. (COOTAD)	38
2.11 Marco Referencial	44

Capítulo III	47
Metodología	47
3.1.- Investigación	48
3.2.- Universo	48
3.3.- La población	48
3.4.- Muestra	49
3.5.- Tamaño de la muestra	50
3.6.- Cuestionario	51
3.7.- Diseño de la encuesta	51
3.8.- Técnica de recolección de Datos	51
Capítulo IV	53
Resultados	53
4.1 Estudio Financiero	53
4.1.1 Financiamiento	56
4.1.2 Rol de Pagos	59
4.1.3 Flujos Anuales Proyectados	63
4.1.4 Balances Generales	66
4.1.5 Índices Financieros	67
4.2 Resultados del diagnóstico	68
4.2.1 Sexo	68
4.2.2 Edad	69
4.2.3 Estado civil	70
4.2.4 ¿Cuánto dinero destinan en su hogar a la compra de artículos de primera necesidad al mes?	71
4.2.5 ¿Cuánto es su ingreso mensual?	72

4.2.6 ¿En qué lugar realizan sus compras de artículos de primera necesidad para el hogar?	73
4.2.7 ¿Porque razón acuden al establecimiento antes mencionado?	74
4.2.8 ¿Con que frecuencia realizan sus compras?	76
4.2.9 ¿Realiza usted sus compras de productos de primera necesidad en el sector de la bahía de la ciudad de Guayaquil?	77
4.2.10 ¿Estaría dispuesto a comprar en una distribuidora mayorista en el sector de la bahía, teniendo en cuenta que los precios de esta son competitivos en el mercado?	78
4.3 Plan de Marketing	79
4.3.1.- Producto	79
4.3.2.- Precio	79
4.3.3.- Plaza	80
4.3.4.- Promoción	81
Capítulo V	85
Conclusiones y recomendaciones	85
5.1 Conclusiones:	85
5.2 Recomendaciones	86
Bibliografía	88
Anexos	90
ANEXO 1- Presupuesto de Marketing	90
ANEXO 2. Otros gastos Administrativos	91

Índice de Tablas

TABLA 1. POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL POR ESTRATOS SOCIALES	48
TABLA 2. INVERSIÓN INICIAL	54
TABLA 3. ESTRUCTURA DE CAPITAL	55
TABLA 4. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	55
TABLA 5. TABLA DE AMORTIZACIÓN	58
TABLA 6. GASTOS DE PERSONAL	60
TABLA 7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	62
TABLA 8. FLUJO PROYECTADO	64
TABLA 9. BALANCES GENERALES PROYECTADOS	67
TABLA 10. ÍNDICES FINANCIEROS PROYECTADOS	68

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1. SEXO DE LOS ENCUESTADOS (AS)	69
GRÁFICO 2. EDAD DE LOS ENCUESTADOS (AS)	70
GRAFICO 3. ESTADO CIVIL	71
GRÁFICO 4. DINERO DESTINADO A COMPRA DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD	71
GRÁFICO 5. INGRESO MENSUAL	73
GRÁFICO 6 LUGAR EN QUE REALIZAN SUS COMPRAS	74
GRÁFICO 7. RAZÓN POR LA QUE ACUDEN A COMPRA	90
GRÁFICO 8. FRECUENCIA DE COMPRAS	91
GRÁFICO 9. SE REALIZAN COMPRAS EN EL SECTOR DE LA BAHÍA. CIUDAD GUAYAQUIL	77
GRÁFICO 10. PREFERENCIA DE COMPRA	78
GRÁFICO 11 UBICACIÓN DISTRIBUIDORA VALLADOLID	80
GRÁFICO 12. DISTRIBUCIÓN DE PERCHAS	81
GRÁFICO 13. LETRERO COMERCIAL	82
GRÁFICO 14. PROMOCIÓN DISTRIBUIDORA VALLADOLID	83

Capítulo I

Introducción

La creación del comercio se remonta a finales del neolítico, cuando la agricultura fue descubierta. Al pasar el tiempo las cosechas eran mayores, debido a innovaciones tecnológicas, como la fuerza animal o el uso de distintas herramientas.

Después de esto no era indispensable que las personas de la comunidad se dediquen solamente a la agricultura, es por esto que las personas comenzaron a dedicarse a otras actividades de producción como la alfarería. Es por esto que los excedentes de cosecha comenzaron a intercambiarse en otras comunidades por varios objetos, como armas, vestimentas, utensilios agrícolas, espejos, etc. de esta manera se creó el antiguo arte del trueque, el cual dio origen al comercio en general.

Antes del surgimiento de los supermercados, en la venta de los productos, generalmente eran distribuidos por un comerciante mientras los clientes debían esperar indicando los productos que deseaban, estos productos no venían en paquetes, por ende el comerciante debía medir, pesar y envolver la cantidad exacta que el consumidor deseaba.

Este proceso de compra era muy lento, ya que debido al número limitado de personas empleadas en las tiendas eran pocos, por ende el número de clientes que podían ser atendidos era limitado. Desde hace varios años en el Ecuador las cadenas de supermercados empezaron a crearse y a crecer en todo el país. Reconocidos como negocios rentables por el manejo de grandes sumas de dinero en la comercialización de productos. Pero los cuales utilizan precios destinados para las personas de clase social media-alta, los cuales no son asequibles en su mayoría para las personas de menores recursos económicos.

Históricamente hablando el centro de la ciudad de Guayaquil, mejor conocido como la bahía, es nacionalmente reconocido por su gran comercialización de diversos productos y por la gran afluencia de personas de todas las clases sociales. En su gran mayoría son personas de clase media-baja las cuales buscan economía al adquirir los productos indispensables de primera necesidad.

Estos productos estadísticamente son los mayormente consumidos por las personas sin importar el estatus social, ya que son necesarios para las personas en su vida cotidiana.

1.2.- Justificación

La idea de crear un supermercado mayorista de productos de primera necesidad en el centro de la ciudad, surge por el deseo de poner en marcha un negocio que sea rentable, y que aporte al ahorro de las familias de clase media baja, que siempre están buscando la economía al adquirir un producto; ya que las grandes cadenas de supermercados poseen precios para personas que no son susceptibles a la hora de pagar.

Es una idea que económicamente genera factibilidad para emprenderla, debido a; a) los altos volúmenes de venta que genera, b) consumidores satisfechos que ahorran tiempo y dinero al conseguir productos de toda variedad a precios muy bajos.

De acuerdo con los precios ofrecidos de parte de potenciales proveedores, tales como, Sumesa, Moderna de alimentos, Corporación Superior, Isabel, Dimabru, etc..., nuestros precios serán altamente competitivos en comparación con las grandes cadenas de supermercados.

Un aspecto importante será el sector en el que será situado el local, que es en el centro de Guayaquil en el sector de la bahía, lo cual nos ayudará por la gran afluencia de personas y a su vez no deberemos hacer

grandes gastos en publicidad para que la gente conozca nuestro negocio. Es indispensable la creación de una distribuidora mayorista, ya que en el centro de la ciudad no existe mucha competencia para negocios como este, que solo se dediquen a la comercialización de productos de primera necesidad.

Otra razón importante, es la generación directa de plazas de empleo, lo cual apoya a la matriz productiva del Ecuador. También apoyaremos a la generación indirecta de empleos ya que al comprar a nuestros proveedores necesitarán mayor producción por lo cual necesitarán más empleados.

Un aporte social que justifica el proyecto será que ayudaremos a jóvenes bachilleres, brindándoles plazas de trabajo que no fácilmente les dan en cualquier lado, ya que como requisito indispensable necesitan varios años de experiencia, los cuales no serán un requisito para aplicar en esta empresa, ya sea de cajero o vendedor.

Otro aspecto importante es que la mayoría de los productos a vender son producidos nacionalmente y no son importados, lo cual apoya a la producción nacional.

El aporte que tendrá nuestra empresa, el cual la diferencia de las otras, es la atención personalizada que deseamos ofrecerle a los consumidores mayoristas, brindándoles asesoramiento especializado y recomendaciones a la hora de comprar los productos, analizando el margen de ventas que tienen diariamente y el sector donde se encuentra su negocio, lo cual influye considerablemente por la afluencia de consumidores. De esta manera serán más eficiente sus compras y su surtimiento de inventario.

1.3.- Antecedentes

1.3.1.- Tiendas de barrio vs. Supermercados

En el mercado ecuatoriano las tiendas comunitarias o tiendas de barrio se resisten a desaparecer. Para esto solicitan que las grandes cadenas de supermercados sean controladas en los precios que negocian. Mediante el Ministerio de Industrias y Competitividad se preparó un proyecto de Competencia que fue enviado a la Presidencia de la Republica para su revisión. Posteriormente se enviara a la Asamblea Nacional. El objetivo del proyecto de Ley es promover la “relación dinámica y equilibrada entre el Estado, sociedad y mercado” de aprobarse este proyecto, se creará una Superintendencia de la Competencia. Ayer, Luis Gómez, presidente de la Confederación Nacional de Barrios del Ecuador (Conbade), solicitó a la Subsecretaría de Competencia del Ministerio de Industrias que se investigue sobre las formas y aplicaciones de los precios que obtienen los supermercados TIA, AKI, Supermaxi, Mi Comisariato, Megamaxi y las grandes cadenas farmacéuticas. . “Se pide que se investigue por qué y cómo los precios varían entre las grandes cadenas y las pequeñas tiendas. Ahí están perjudicando al usuario y tenderos”. Según Gómez, las tiendas comunitarias que incluyen panaderías, tercenas, farmacias populares, tiendas y demás se están desplazando por las estrategias de los grandes supermercados. “Con las últimas cadenas que se han instalado en los sectores populares de Guayaquil han desaparecido más de 1 000 negocios comunitarios”. Dimitri Durán, asesor legal de la Conbade, dijo que los Supermercados manejan una supuesta práctica monopólica desleal que perjudican a las tiendas y se genera un alto índice de desempleo. “Las grandes cadenas tienen una posición de dominio que obligan a sus proveedores a entregarles un 10 y 20% más barato que los negocios pequeños”. Además, según Durán, la mayoría de los 1,3 millones de afiliados al Seguro Social son inducidos a utilizar las tarjetas de dos cadenas de supermercados y que los beneficiarios del bono de la pobreza pueden encontrar descuentos del 8,5% solo en TIA. “Eso no es justo, ya que los usuarios deben decidir dónde ir a comprar”. Durán

sostuvo que el pedido de investigación se basa en la nueva Constitución, donde el Estado define una política de precios orientada a proteger la producción nacional y establecer mecanismos de sanción para el monopolio. Pero las cadenas se defienden. Leonardo Salgado, director comercial de TIA, expresó que no existen diferencias de precios para nadie y que los canales minoristas son importantes. “Los proveedores manejan muy bien sus canales de distribución y tienen promociones diferentes para cada uno y nunca son del 20%. Eso se puede comprobar con los proveedores y multinacionales”. TIA cuenta con más de 105 locales y en los últimos años abrió entre 14 y 16 locales promedio anual. Según Salgado, Cuando llega una cadena de supermercados a un lugar donde las cosas son caras, los precios se regularizan rápidamente y el consumidor se beneficia. (El comercio, 2009)

1.3.2.- Regulaciones que regirán en los Supermercados desde Noviembre expuestas por el Superintendente

Los supermercados, fabricantes, importadores, hipermercados y proveedores en forma general deberán aplicar el manual de buenas prácticas a partir del 1 de noviembre de 2014, el cual fue expedido por la Superintendencia de Control de Poder de Mercado el pasado 28 de agosto.

Dentro de las normas se indica que los proveedores como supermercados no podrán reducir sus precios debajo de sus costos como táctica para eliminar a sus competidores, pero, así mismo ¿no es el consumidor quien toma la decisión de dónde comprar?

Cabe recalcar que esto no imposibilita hacer promociones pero debemos tomar en cuenta que estas deben explicar de qué se tratan y asimismo tengan un tiempo estipulado. Estas a su vez no deben de ser por un periodo exagerado de tiempo. Se busca es que los precios no se encuentren por debajo de los costos con el objetivo de eliminar la

competencia también se trata de impedir que de esta manera se adueñen del mercado una mala práctica ética.

Uno de los artículos manifiesta la prioridad de que las promociones sean con productos nacionales que contengan altas cualidades nutritivas fomentando su consumo ¿Cómo podría hacerse esto?

Para poder llevar a cabo este proceso debe existir una previa negociación entre todas las partes comprometidas, que sería entre los consumidores, proveedores; Rompiendo con el paternalismo. Varias leyes ya lo estipulan: La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Estado, que con manual o sin manual se encuentra vigente desde octubre del 2011. Se trata de que las cosas estén claras y no haya cabida a la confusión tomando muy en cuenta que el desconocimiento de la ley no exime de culpa. Con las leyes claras evitamos caer en sanciones.

En lo referente a precios y formas de pago indica que el producto deberá ser exhibido con el precio final al consumidor, para los pagos se receptara todos los medios legales vigentes en el país; no se podrá discriminar ni excluir a ninguno de ellos. Quiere decir que ningún supermercado o semejante puede rehusarse aceptar tarjeta de crédito, cheque, o ¿indicar a que se refiere?

Significa que hay que acabar con el engaño. No solo tomar en cuenta a los supermercados, también en diferentes sectores de la economía presentando los precios sin IVA, podemos tomar como ejemplo en los casos que dentro de la etiqueta nos encontramos con un asterisco conjunto a las letras pequeñas que nos muestran la realidad del costo de un producto.

Como lo indica la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, del año 2000 es obligatorio que en el precio se indique el valor total a pagar sin dejar ningún espacio a confusiones.

Para el tema de forma de pago el dólar es de aceptación obligatoria mientras que otras formas de pago como tarjetas de crédito y cheques son de aceptación voluntaria, así como el dinero electrónico cuando este se encuentre vigente

El superintendente añadió que se están conformados observatorios ciudadanos para supervisar el cumplimiento de este proceso. (Paez, 2014)

1.3.3.- Posicionamiento y Crecimiento de Cadenas de Supermercados en Ecuador en el año 2011 denominado clave.

El año 2011 para el posicionamiento o crecimiento de las empresas que tuvieron más ingresos en el periodo fiscal pasado fue un año clave. Cadenas de supermercados, compañías de telecomunicaciones y procesadoras de alimentos, en donde uno de los puntales es establecer mayor número de tiendas, así como la diversificación de productos, desarrollando planes agresivos de expansión. La Corporación Favorita fue la compañía que más facturo en el 2009 al generar ganancias de \$1.145 millones según el Banco Central Del Ecuador. Le siguieron Conecel con \$1036 millones, Corporación El Rosado S.A. con \$704 millones, Ómnibus BB con \$665 millones, entre otras.

En el ranking a la institución líder, dueña de tiendas de autoservicios como Supermaxi, Megamaxi, Akí, Juguetón y Sukasa, aseguro que tienen previsto aumentar 14 locales en todos los distintos formatos comerciales para ese año. De estos, 5 se abrirán en la región sierra, y 9 se abrirán en la región costa, mientras que en productos se pensó aumentar algunas líneas de la marca Supermaxi, pero no tanto como el número de locales.

Se siguió como tendencia mundial en el mercado local: buscar productos mejores conservados, frescos, mayor seguridad alimentaria, y mayor variedad en un solo local. Eso hace que paulatinamente trasladen

sus compras a los supermercados, pequeños, medianos y grandes. (Entorno Inteligente, 2011)

1.3.4.- Los Supermercados con Mayor Capital

Entre el año 2014 y el 2015 las empresas no se alimentaron del capital, aun cuando este es el motor de estas. Estas empresas financian la adquisición de activos (maquinarias, equipos, infraestructura, etcétera) a través de sistemas para incrementar sus ingresos y ampliar los mercados. Los bancos lo hacen también para entregar más créditos. De las 60 empresas no financieras del país, diez aumentaron su capital.

Shushufindi. En mayo del 2014 recibió de sus socios extranjeros, nada menos que 50 millones de dólares y hoy su capital suscrito es de \$ 100 millones, según datos de la Superintendencia de Compañías. Esta provee a EP Petroecuador de "servicios específicos integrados para la ejecución de actividades de optimización de la producción y recuperación mejorada de hidrocarburos, exploración y asistencia en la optimización de costos operativos...".

Corporación Favorita. En el presente año la firma dueña de la marca Supermaxi ingresó el 10 marzo a los registros de la Superintendencia \$ 40 millones, \$ 21,5 millones fueron de capital nacional, 18,4 millones de inversión extranjera directa. A la fecha su capital suscrito es de \$ 375 millones, que le sirven para expandir sus locales en el Ecuador.

Reybanpac. Esta es la tercera empresa exportadora de banano más importante del Ecuador, a finales del año 2014, hizo crecer su capital a través de una inversión extranjera directa de 26,4 millones de dólares. Reybanpac, del grupo Wong, es también una de las principales productoras.

El Rosado. Dueño de la cadena de supermercados Mi Comisariato también se expande, prueba de ello es la construcción en el kilómetro 13 de la vía a la costa, de nuevos locales en su Hipermarket, al igual que en

su gigante local en La Autora (Daule). Hizo crecer su capital en 15 millones de dólares en febrero de 2015. El 90,96 % vino desde el exterior. Es el retail de mayor crecimiento en Guayaquil.

Adelca. Acerías del Ecuador, creada en 1963, en enero de 2014 obtuvo capital externo por un poco más de \$ 9 millones y \$ 2,19 millones de inversión local. La empresa La Fabril, de Manta, que tiene como principal negocio las grasas y aceites, también está en la lista, con más de \$ 6,4 millones. Negocios Industriales Real, para potenciar sus exportaciones de atún y camarón, obtuvo \$ 4,9 millones. Las otras fueron Pronaca, Construmercado y Quifatex. GL (Expreso, 2015).

1.3.5.- El Manual de Buenas Prácticas en Vigencia; emitido por la Superintendencia de Control de Mercado

El manual de buenas prácticas estipula que al menos el 15% de productos en percha debe ser nacional.

Esta norma aplica para los locales de 1.000 m² de construcción, como supermercados y bodegas. La sanción por incumplir esta norma, podría llegar hasta el 12% de las ventas brutas anuales.

Megamercados, comisariatos, hipermercados y tiendas grandes deben exhibir productos hechos en el país.

En el Ecuador entró en vigencia el Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores, emitido por la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, que tiene como objetivo defender a los consumidores, proveedores actuales y futuros, y la competencia entre los regulados, generando mecanismos que preserven la presencia de la pequeña y mediana industria en Ecuador para evitar el monopolio.

Esta norma, fue emitida el 29 de agosto de este año, y se sustenta en lo que determina la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del

Mercado, la Constitución, Código de la Producción, entre otras normativas, es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos del sector de los supermercados y/o similares que realicen sus actividades de intermediación comercial en el territorio nacional.

Según el manual es de aplicación para todos los proveedores de los supermercados y/o similares que mantengan relaciones comerciales contractuales de intermediación en el sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente.

Pedro Páez, superintendente de Poder de Mercado, dejó en claro que las disposiciones que contiene la normativa legal están dirigidas a supermercados y bodegas de más de 1.000 m².

Los operadores económicos son: supermercados, comisariatos, megamercados, tiendas de conveniencia, distribuidores, fabricantes, hipermercados, tiendas grandes, importadores y proveedores en forma general. “No estamos hablando de pequeños o medianos locales” (Paez, ecuavisa, 2015).

La norma determina que al menos el 15% de la facturación anual de las grandes tiendas debe tener facturas de menos de \$ 50.000, lo cual está dirigido a los operadores bien pequeños; y otro 15%, entre \$ 200.000 y \$ 250.000, para los pequeños y medianos.

Los productos ecuatorianos deberán estar presentes en al menos el 15% de cada estantería, a fin de que los consumidores tengan la oportunidad de tener una opción de compra de lo nacional.

Además, se determina un plazo para que se les pague a los proveedores, es así que los de menos de \$ 50.000 deberán ser cancelados dentro de los primeros 15 días de entregada la mercadería; los de menos de \$ 250.000, dentro de los 30 días, y así sucesivamente.

Los sectores de bienes que forman parte de la norma son: alimentos, bebidas, confitería, frutas, legumbres, carnes, pollos, mariscos

congelados, higiene y cuidado personal, limpieza de hogar. “Los ecuatorianos siempre privilegiaban lo importado, lo que estamos haciendo es ir cerrando el círculo de sustitución de importaciones que impulsa el Gobierno” (Paez, ecuavisa, 2015)

Marco Pineda y Piedad Cisneros creen que esta será una oportunidad para conseguir productos ecuatorianos. “Creo que ahora podremos buscar más variedad, y qué mejor si es de Ecuador”, opinaron.

1.3.6 Espacio para más Supermercados en Ecuador.

Mathew Oster analizó el comportamiento de los supermercados ¿Cuánto puede influir en el crecimiento de los supermercados el alza del Bono de Desarrollo Humano, de USD 35 a 50? Debido al incremento del bono y su relación con el crecimiento de los supermercados puede ser variable; por un lado, las personas tendrán más ingresos y podrían aumentar el monto de compra en el supermercado. Sin embargo, es difícil indicar hasta qué punto beneficiaría a los supermercados, ya que el aumento no será destinado solo a compras de alimentos, sino también a otros gastos de los beneficiarios, como movilización, vestimenta, salud, etc. No obstante, el hecho de que las personas de bajos recursos tengan un mayor ingreso sí beneficiará las ventas de los supermercados.

¿A qué se refiere cuando menciona a los supermercados más pequeños? Básicamente, están en zonas donde predominan las tiendas de barrio y en donde las personas no tienen acceso a un supermercado.

Se ubican en sitios altamente poblados, y la idea es evitar que las personas se movilicen largas distancias, que tengan un fácil acceso a productos de calidad a un precio más bajo que las tiendas

Los supermercados se han convertido en lugares estratégicos porque expenden productos de consumo masivo, y de primera necesidad, satisfaciendo necesidades de los habitantes del sector donde se encuentren, anteriormente estos lugares eran visitados mayormente por

personas con estabilidad económica media-alta, pero actualmente también son visitadas por las clases bajas, probablemente por los precios económicos que estos lugares ofertan a este segmento de personas; también se dieron cuenta que es un mercado estratégico al que pueden abarcar, ofreciendo productos que frecuentemente consumen estas clases de personas. (Oster, 2013)

1.3.7.- Ecuador aprueba el semáforo en el etiquetado de alimentos

Ecuador es el primer país de América Latina en adoptar el sistema del semáforo para alertar a los consumidores sobre la cantidad de grasas, azúcar y sal de diversos productos alimenticios.

En el Reino Unido, El éxito de este sistema ha sido comprobado ya que cuenta con un etiquetado de este tipo y cuya mayor ventaja en relación a otros sistemas es que solo con darle un vistazo al producto brinda información adecuada a los consumidores.

Para la mayoría de las personas las Guías Diarias de Alimentación que traen los etiquetados nutricionales no son fáciles de entender. La población puede saber rápidamente si un alimento tiene excesiva cantidad de grasas, azúcar y sal, incluidos los niños y niñas y la población de adultos mayores, con el etiquetado que usa semáforos.

Este sistema de etiquetado ha sido fuertemente apoyado por la British Medical Association, también por otras asociaciones médicas, Consumers International y organizaciones de consumidores en todo el mundo por su gran eficiencia y sentido común: sirve realmente al objetivo de alertar a las personas acerca de alimentos dañinos en la vida cotidiana y además se presta para comparaciones rápidas.

En noviembre de 2013 se expidió el reglamento que obligaba a poner un semáforo nutricional en los alimentos procesados y envasados y que, además, prohíbe atribuir al producto virtudes nutricionales o efectos terapéuticos.

La ubicación de la etiqueta, no obstante, será opcional: podrá ir en la parte frontal o posterior del producto, a diferencia del Reino Unido donde el etiquetado es frontal. Para María José Troya, Directora de la Tribuna del Consumidor, el cambio debilita el acceso a información del consumidor respecto de la intención original de la política pública.

Esto es totalmente cierto y muestra lo difícil que es en todas partes que los consumidores estén en un lugar prioritario para la industria aun cuando se trate de alimentos. A propósito, el plazo que tendrán los empresarios para actualizar el registro sanitario con la nueva etiqueta es el próximo 29 de agosto.

1.4.- El problema de investigación

En el centro de la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector de la bahía, existen varios locales semejantes a nuestro proyecto, a diferencia de que fueron creados varios años atrás por comerciantes, que conocen el negocio empíricamente, mas no por empresarios, que usan fundamentos económicos; es decir no utilizaron estructuras formales y empresariales con criterios formados a la hora de la implementación de los proyectos; a pesar de que llevan varios años en el mercado, la mayoría se abstiene a cambiar de estructura, ya que les ha ido bien alrededor de estos años. No obstante pueden mejorar significativamente sus ventas y sus ingresos, ayudándolos a estructurarse y así lograr expandir sus negocios aún más.

Es por esto que debemos buscar la manera de cómo implementar estructuras formales, análisis financieros y criterios empresariales, para la creación de una distribuidora mayorista en el centro de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de optimizar y mejorar el modo de implementación de un negocio informal en un mercado demandante de precios bajos. Los cuales les ayudaría a optimizar todos los aspectos que conllevan el poner un negocio de esta naturaleza. También buscamos determinar si nuestro público objetivo es el más adecuado, para de esta

manera saber y reconocer como dirigirnos a él y como satisfacer todas sus demandas y necesidades como consumidor mayorista o ya sea este un consumidor minorista.

1.5.- Preguntas de investigación

¿Cuál es la razón por la que estos negocios en el centro no poseen una estructura legal a pesar de llevar varios años en el mercado?

¿Cuál es la satisfacción del cliente al comprar en este tipo de supermercados?

¿Cuál es la diferencia de nuestro proyecto con los negocios semejantes que ya están establecidos en la zona?

1.6.- Objetivo General:

Realizar un estudio de factibilidad económico-financiero para la creación de un supermercado mayorista de artículos de primera necesidad en el centro de la ciudad de Guayaquil, que busque satisfacer las demandas de los consumidores mayoristas y minoristas.

1.7.- Objetivos Específicos:

- a) Investigar teorías, bases legales, y estructuras organizacionales para el correcto manejo de la empresa.
- b) Investigar el mercado META al cual estará dirigido el proyecto para poder identificar y caracterizar los productos, los posibles competidores en el sector, y los clientes potenciales para la correcta toma de decisiones estratégicas, así identificar por qué y para que se debe crear la empresa, para de esta manera promocionar y posicionar nuestro negocio en el sector, tomando en cuenta los elementos que influyen en la adquisición de los productos por parte del consumidor.

- c) Diseñar la estructura del negocio tomando en cuenta el espacio necesario para la localización del establecimiento dentro de la zona, presupuestando los materiales necesarios tanto tecnológicos como de oficina para el buen manejo de la empresa.
- d) Elaborar el estudio de factibilidad del proyecto. Un plan financiero de la inversión y encontrar fuentes de financiamiento para el proyecto para de esta manera conocer la rentabilidad de la empresa y el tiempo de recuperación del capital financiado.

1.8.- Metodología

Todo proyecto debe ser estructurado por metodologías que demuestren bajo técnicas o procedimientos que los resultados a ser analizados serán de neta utilidad y de valorable aplicación no solo para el proyecto como tal sino para temas o situaciones parecidas que nos permita referenciar según sea el caso.

Por lo expuesto, este proyecto se realizó usando herramientas de la metodología cuantitativa, permitiendo al final determinar todos los aspectos necesarios para el buen desempeño del negocio.

Se Utilizó el método de encuestas para conocer las tendencias en el consumo de las personas mediante las tabulaciones de las mismas. Estadísticas para poder proyectar nuestras futuras ventas. Así como estado de costos para conocer las inversiones requeridas para la creación de la empresa.

1.9.- Hipótesis

Los negocios informales pueden mejorar sus ingresos a través de realizar estructuras formales, con criterios empresariales.

1.10.- Variables

Satisfacción del cliente

Negocio formal

Estructura formal

1.11.- Alcance de la Investigación

Con la investigación lograremos llegar a conocer la historia de los supermercados en el Ecuador, cuáles fueron las razones para su creación y cuáles son sus comportamientos en el país. El proyecto busca reconocer los factores importantes a tomar en consideración para la implementación de un negocio de este tipo, para lograr posicionarlo en el sector, optimizando al máximo las ventas y ganancias. El proyecto nos brinda el reconocimiento de todo lo necesario para la infraestructura del negocio como muebles de oficina, mercadería, edificio, etc... a su vez ayuda al lector a entender las normativas legales y procesos metodológicos que conllevan la implementación de un local de esta naturaleza en el centro de la ciudad de Guayaquil, y hacerle comprender que en la bahía no solo se pueden posicionar negocios informales, sino también negocios bien estructurados empresarialmente.

Capítulo II

Marco Teórico y Legal

Para el desarrollo del presente marco teórico, se ha revisado literatura veraz existente relacionada con el tema, para una mejor comprensión de los varios puntos de vista y variables que se deben tomar en cuenta para el desarrollo óptimo del proyecto, a continuación el detalle de las más relevantes.

2.1.- La Psicología del Consumidor

Los expertos en ventas han tipificado que la sociología y la psicología son las ciencias que han aportado al conocimiento y al comportamiento de un individuo en las organizaciones y a entender sus tendencias de consumo, comprender y canalizar conceptos como:

Individuo: edad, sexo, estado civil, número de dependientes, antigüedad laboral, personalidad; sus rasgos y atributos: autocontrol, logro, riesgo; sus determinantes: herencia, ambiente y situación; percepción, aprendizaje, valores, actitudes, necesidades, gustos, intereses, etc.

Organización: cultura, políticas, ambiente físico, relaciones internas y externas, etc.

Grupo: estructura, comunicación y dinámica.

Estos son los puntos de partida para lograr el análisis PNL de la psicología, en esta ciencia el humanismo reflejado ha sido el mayor aporte a las ventas, ya que hace ver al ser humano como un ser integral, dinámico, con valores, sentimientos, aspiraciones y con un potencial creativo. La actividad de comprar está muy ligada a nuestras necesidades, instintos, tendencias, hábitos, deseos individuales, influencias del medio, entre otros.

Existen algunos modelos psicológicos aplicados a las ventas cuyo estudio es ideal para todo aquel que desee entender la psicología del consumidor y del vendedor. Varios autores han realizado estudios en relación con el comportamiento y las necesidades de los consumidores como eslabón esencial en la cadena comercial de múltiples empresas.

Schwalb refiere la distribución como un subproceso que requiere la responsabilidad de la empresa ante los consumidores como categoría del marketing social a través de la cual se debe prestar al cliente una atención óptima, el consumidor debe ser comprendido y debe contar con las mejores condiciones posibles, con facilidades en los servicios y en la asignación de productos; a lo largo de cada acción y períodos en los que se comunique con la entidad (Schwalb, 2011). Considera que los empleados que ofrecen servicios deben asumir y mantener una actitud amable, dispuesta, eficaz, sencilla, debe reinar en el personal de servicio una actitud colaborativa, moderada, reservada, prudente de efectividad y cordialidad.

Otras disposiciones que deben atender los empleados en correspondencia con el buen servicio y la atención al consumidor son: la disposición y las particularidades del punto de venta; entre las que se tiene en cuenta los modos de acceder, elementos del diseño de las instalaciones, las condiciones y características del ambiente.

Se valora que agreguen valor al local de los servicios propiamente dicho; espacio para parqueadero, servicio de traslado del auto, seguridad, garantías del servicio posventa a través de consultas, orientaciones que garanticen información sobre como alargar la vida útil de los recursos adquiridos. Considera (Schwalb, 2011, págs. 42-43) que contar con facilidades para la atención de quejas y reclamos por parte de los consumidores representa un eslabón fundamental; requiere la existencia de un procedimiento dinámico, eficiente, que implique pocos o nulos gastos para el consumidor y se aproxime o supere las demandas con un tratamiento razonable y equilibrado.

La entidad tiene responsabilidades y roles que asumir en el proceso; algunos autores considera que se debe en un primer momento generar la necesidad en los consumidores, con estrategias de atracción, sobre la base de productos y servicios reales, debe tenderse un puente de atracción real; sostenido en garantías a asumir, se debe propiciar la forma real y eficiente de lograr la satisfacción de necesidades que surjan a cada consumidor. (Olvera & Scherer, 2009, págs. 36-37)

En la actitud y relaciones que se establecen entre el consumidor y la entidad de destino intervienen varios aspectos que deberían tenerse en cuenta en el diseño y aplicación de productos y servicios, en tanto definen las afinidades o infidelidades que se generan, entre las más relevantes se puede mencionar y se resumen a continuación; la influencia personal, los recursos del consumidor y los conocimientos sustentados en la propuesta de (Blackwell, 2002, pp. 84-85).

Influencia personal. La medida en que se afectan los comportamientos en relación con afinidades que se establecen; la tendencia a guiarse por terceras personas para tomar una decisión, lo cual genera una presión percibida que provoca se ajusten a disposiciones y perspectivas establecidas por terceros que orientan y condicionan sus consejos en las elecciones de compra, observando lo que están haciendo los demás, como información acerca de opciones de consumo y comparando sus decisiones con las de otros.

Recursos del consumidor. En la relación que se establece con la entidad comercial, las personas invierten fundamentalmente tres recursos que suelen estar limitados; requieren precisión y cuidado en su ejecución, se refiere esencialmente al económico, el valioso e indetenible tiempo y la inteligencia o habilidad de procesar la información prestando atención a la amplia oferta y ajustarlo a la medida de la demanda.

Conocimientos. Se refiere a lo que no olvida el consumidor, la información que se mantiene acumulada en su memoria, contiene un amplio abanico de elementos entre los que se destaca la existencia y

tipologías de productos y servicios, el momento oportuno para adquirirlos y el modo de usarlos adecuadamente. Ofrecer información oportuna y relevante a los consumidores en función de facilitar su toma de decisiones y ayudarles a solucionar problemas con que cuenten debe constituir la meta fundamental de la publicidad y la venta.

2.2.- La Teoría de Campo de Lewin

Esta teoría tiene como base la teoría del panorama global y no de sus componentes como lo plantea en el modelo de Pavlov. La teoría del Campo de Lewin, es un mejoramiento de la Gestalt y sostiene que la única fuerte determinante del comportamiento de una persona, en un momento dado, es su campo psicológico del momento; tomando como elemento referente el espacio vital, constituido por la totalidad de los hechos que pertenecen al individuo y a su ambiente el momento de su comportamiento o de la toma de la decisión de compra. (Lewin, 1939, págs. 05-06)

Fuerza: La teoría de Lewin es una teoría de la motivación, por lo que define a la fuerza como la causa de las acciones. Al existir una necesidad, se produce una fuerza, o campo de fuerzas, con lo que se produce una actividad con valencia.

Necesidad: Es la que crea las tensiones motivadoras. Siempre que existe una necesidad psicológica, existe en el individuo un estado interno de tensión.

Tensión: Es la diferencia entre las metas propuestas y el estado actual del individuo. Existe una presión interna de dirección definida, un estado interior de tensión que nos empuja a llevar a cabo la intención, aunque no haya ninguna ocasión predeterminada que lo sugiera.

En resumen, Lewin afirma que se deben explicar las acciones del hombre a partir de los hechos de que percibe caminos y medios particulares para descargar determinadas tensiones. Al individuo le atraen

las actividades que ve como medios de liberar su tensión; para él, tienen valencia positiva, y experimenta una fuerza que lo impulsa a realizarlas. Es decir todo depende del estado de ánimo y la cantidad de tensión que posea el individuo el cual lo obliga indirectamente a consumir un producto o servicio, el cual sienta que satisface su deseo de liberar tensión.

Toda la conducta o, por lo menos, toda conducta intencional, es motivada; la impulsan tensiones, la mueven fuerzas, la dirigen valencias, y tiene metas.

Los consumidores, con independencia de su origen, estrato social, edad, sexo, o sea, sin importar cual sus características demográficas y psicográficas, con frecuencia deciden lo que consideran oportuno y pertinente acerca de qué alimentos deben incorporar a su dieta, cómo y con qué recursos deben vestirse, como calzarse, en qué medios transportarse y algunas otras variantes de sus decisiones de consumo, las cuales se pueden ver afectadas o condicionadas por diferentes acciones racionales e irracionales, son asimismo el resultado de influencias por factores internos o externos al consumidor buscando aquellos que realmente lo satisfagan. Por tanto, estas decisiones afectan al mercado y por ende al crecimiento de la economía.

2.3.- El modelo de aprendizaje de Pavlov

Los estudios del comportamiento humano de este científico, concluyen que gran parte del aprendizaje se encuentra formado por un proceso de asociaciones y que muchas de las reacciones están condicionadas a estas asociaciones. (Pavlov, 1889, págs. 23-25)

Existen 3 componentes del aprendizaje que plantea Pavlov que son aplicables a la venta:

Impulsos: son estímulos fuertes externos, que empujan al individuo a actuar y son fisiológicos (hambre, sed, sexo) y aprendidos (cooperación, miedo, tendencia a adquirir).

Reacciones: son las respuestas del organismo a la configuración de las claves.

Claves: son estímulos más débiles del medio ambiente o del individuo que determinan cómo, cuándo, dónde y por qué reacciona el sujeto.

En uno de sus experimentos para comprobar su modelo de aprendizaje utilizó a un perro como individuo para demostrar que cuando dos acciones o sucesos ocurren al mismo tiempo estas se asocian conjuntamente, haciendo que el accionar nuevamente una de ellas, el individuo estimula una respuesta y una asociación con la otra. En el caso del perro Pavlov utilizó un plato de comida y una campana, haciendo que el perro relacione el sonido de la campana con la acción de cuando le daban de comer, así posteriormente el perro cuando escuchaba la campana incondicionalmente lo asociaba con la hora de comer.

2.4.- Modelo económico de Marshall

Alfred Marshall, consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas; realizó la síntesis de la oferta y la demanda, la cual es fuente principal del concepto microeconómico, y empleó la "vara de medir del dinero", la cual indica la magnitud de los deseos psicológicos en el ser humano.

El autor fundamenta su ponencia en que el individuo toma decisiones de compra con base en cálculos económicos en gran parte racionales y conscientes, esto implica que analiza el costo-beneficio de manera simultánea, planteamiento conocido como la teoría de la utilidad marginal. (Marshall, 1890, págs. 15-16)

Además sugiere las siguientes hipótesis:

A menor precio de un producto, mayor será su venta.

Cuanto más elevado es el precio de los artículos, las ventas serán mucho menores.

Mientras más elevado sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

Mientras más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de baja calidad.

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y [captación] de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y finalmente, mejorarla (Peresson, 2007, págs.35-37).

2.5.- Modelo psicológico social de Veblen

Las investigaciones de Veblen, tuvieron como base que: “El hombre es un animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura y a sus patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones personales a las que está sujeta su vida”.

La mayoría de personas compran por impulsos emocionales y justifican las decisiones de compras con hechos consumados. No olvidemos que todos nosotros somos, ante todo, seres emocionales y que primero nos conmueve el corazón, las emociones y las tendencias que la lógica.

Es decir el individuo como consumidor siente la necesidad de consumir muchas veces por adaptarse a su entorno social o cultura, sin importar si este es necesario o no; siempre y cuando satisfaga ese deseo de encajar en la sociedad. Muchas veces motivadas por la búsqueda de prestigio en la sociedad. (Veblen, 1899, págs. 17-19)

Según refiere la American Society for Quality Control (ASQC) la calidad abarca los detalles y características integrados de un producto o servicio que influye en su habilidad para satisfacer determinadas necesidades.

2.6.- Teoría de las necesidades y beneficio del producto

En el lenguaje diario, referirse a las necesidades tiene un significado distinto del que debemos darle a las necesidades en el lenguaje empresarial. Las discusiones acerca de si las necesidades ya existen o son creadas por las empresas en su afán de comercializar son meramente semánticas. En realidad no es ni siquiera un problema de ética, ya que su planteamiento parte de una base errónea. Lo que nos ofrecen las empresas son soluciones a las cuales llamamos productos o servicios, resultados de una tecnología que hace posible que estén a nuestro alcance.

De esta manera resulta ocioso discutir acerca de si un teléfono u otros productos o servicios, representan un lujo o una necesidad, a menos que ubiquemos aquella discusión en el plano correcto desde un punto de vista empresarial.

Hoy en día, los procesos de Planeación Estratégica parten de un concepto económico de Oferta y Demanda (producto y mercado) bajo el cual las combinaciones de productos ofrecidos y mercados atendidos, actuales o nuevos, definen tanto el negocio actual de la empresa como las posibles vías de crecimiento.

No obstante, producto y mercado deben estar unidos por algo que haga posible su intercambio. Bajo un enfoque de mercado, debemos recordar que un producto o servicio, representa para ellos una solución a los problemas de los clientes, una satisfacción de sus necesidades; es decir, un beneficio.

De este beneficio que el mercado recibe del producto se desprende un valor que hace posible desarrollar una relación comercial continua. Lo que ello significa es que el negocio de la empresa debe definirse sobre una base de tres dimensiones, Beneficio, Mercado y Producto.

Las empresas crean nuevos productos o servicios, que satisfacen las mismas necesidades de siempre y proporcionan soluciones mucho más prácticas en términos de mayor conveniencia para el público.

En términos generales, existen dos etapas distintas que se da en la motivación de los clientes, las cuales debemos separar. La primera tiene que ver con el reconocimiento de una necesidad en general y la segunda con la elección de un satisfactor en particular. (Gestiopolis, 2005)

Diversas son las estrategias de marketing en función de anticiparse con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. La entidad debe tener detalles de los clientes, conocer a los internos y a los externos y tratar de identificar los potenciales y reforzar los reales; definir estrategias que permitan ofrecer un valor agregado a sus servicios y productos, satisfacer las necesidades personales y particulares del cliente.

La búsqueda constante de vías que permitan determinar las necesidades; puede ser mediante una audaz y consiente investigaciones de mercado, esta estrategia suele tener como consecuencia la posibilidad de adelantarse a la satisfacción de la necesidad del cliente, seguir su evolución y crear nuevos productos o servicios en función de lo nuevo que surja.

Guiarse por experiencias anteriores, teniendo en cuenta la calidad que hayan tenido es una tendencia y un modo conductual de los consumidores, debe saberse que lo que ocurre en un servicio influye para bien o para mal, de modo que una intención apreciable suele ser favorable, aunque en la medida exacta, los excesos pueden ser interpretados como forzados, sobreactuados y suelen no aportar mucho;

es inteligente generar valor agregado a los servicios de clientes habituales o iniciales es un modo de intensificar la energía en función de mantenerlos y comprometerlos. El efecto inicial es determinante en que regresen o se aíslen de la entidad comercial, incluso a que la recomienden entre familiares y conocidos.

Una herramienta útil en las necesidades es la Publicidad, la entidad refleja una imagen corporativa que ayuda en la medida en que sea real, pues en ocasiones venden una cosa y ofrecen otra; es inteligente crear la necesidad de los consumidores pero deben tenerse las condiciones para cumplirlos porque el efecto de quedar mal puede ser irreversible.

Es efectivo que la atracción con el centro comercial sea sobre la base de fortalezas reales, atraer con beneficios reales, no se deben generar falsas expectativas, debe asegurarse de contar con el modo más eficaz de satisfacer las necesidades creadas en tantos clientes como surja o incluir en la campaña los elementos limitantes en caso de que existan.

2.7.- Teoría Gerencial

El termino conocido como gerencia se refiere al cargo de dirigir y gestionar todos los asuntos de una empresa, sociedad o una organización; la persona que se encarga de desempeñar esta función de la conoce o denomina como gerente o director general, quien coordina los recursos internos, representa a la compañía frente a terceros y controla las metas y objetivos. El gerente es el responsable del éxito o del fracaso de un negocio o empresa.

Los gerentes, tienden a emplear un conjunto particular o propio de habilidades, destrezas y criterios conducentes al logro exitoso de objetivos y metas de la organización que representan, en el desempeño de sus funciones administrativas. Esto ha ocasionado el surgimiento de estilos de gerencia, y, por ende, de teorías gerenciales.

Estas teorías enfocan, principalmente, la comprensión del comportamiento de los gerentes, más que a sus características de personalidad, de tal manera que el gerente actual atención tanto la tarea de producir como la de atender al personal que lidera, siendo este último elemento sinónimo de relaciones humanas.

En términos netos, las teorías gerenciales estudian y proponen modelos sobre la manera de dirigir o la manera en que se desempeñan los gerentes administrativamente.

La actividad gerencial tiene entre sus múltiples actividades la responsabilidad de exigir a mercadotecnia que se dedique a investigar el desarrollo de nuevos mercados y de nuevos productos y servicios, ajustados a los gustos y necesidades de los consumidores, el estudio de la estratificación del mercado y la tendencia de las ventas. (Benalcázar, 2009)

2.8.- Teoría X y Y

Existen varias teorías que exponen la manera de pensar de los gerentes o directivos, como la teoría X y la teoría Y, que constituyen dos maneras excluyentes de percibir el comportamiento humano adoptadas por los gerentes para motivar a los empleados y así obtener una alta productividad.

Los directivos de la primera consideran a sus subordinados como animales de trabajo que sólo se mueven ante el yugo o la amenaza, mientras que los directivos de la segunda se basan en el principio de que la gente quiere y necesita trabajar. Desde un punto de vista tradicional, la gente considera al trabajo solamente como una cosa necesaria para la supervivencia y lo evita en lo posible. Desde este punto de vista, conocido con el nombre de teoría X, los gerentes deben ser estrictos y autoritarios porque de lo contrario los subordinados harían muy poco.

Por su parte, los partidarios de la teoría Y por objetivos tienden a adoptar una actitud mucho más optimista ante la naturaleza humana, el hombre quiere trabajar y está ansioso por hacerlo, obtiene mucha satisfacción de él en las circunstancias adecuadas y puede hacer un buen papel. La administración por objetivos procura aprovechar esta disposición y capacidad mostrando a los gerentes cómo crear una atmósfera que haga que los empleados den lo mejor de sí y consigan el mejoramiento personal. (Macgregor, 1960, págs. 58-60)

La teoría Y parece más inteligente y adecuada a efectos del cumplimiento de los objetivos de la entidad en tanto los empleados reciben atenciones y se les reconocen favorablemente sus actitudes, se disponen para incentivar las actitudes de eficiencia. Se establece una relación bilateral entre el buen trato, la eficiencia y la cortesía y las retribuciones del puesto de trabajo que potencian las motivaciones que generan dichas actuaciones positivas.

El cliente interno se le denomina al personal de la organización, incluye a los compañeros de trabajo, a los jefes, las secretarías, los subordinados y empleados en general; son los que garantizan las ventas y la satisfacción de los clientes externos o consumidores, roles que posteriormente pueden asumir ellos mismos por lo que se convierten en eslabón esencial en la cadena comercial. (Olvera & Scherer, 2009, págs. 42-44)

2.9.- Estudio de Factibilidad

El Estudio de Factibilidad es considerado el preámbulo de todo proyecto de inversión está constituido por tres procesos fundamentales entre los que se encuentra El Estudio de Mercado, el Estudio Técnico y el Estudio Económico Financiero. (Santos, 2009, págs.15-16) La autora considera que es en cierto modo un proceso de acercamientos sucesivos a la precisión del problema a resolver.

Tiene como punto de partido un conjunto de juicios, predicciones, anticipos de tesis que definen el nivel de fidelidad de la información y la seguridad que ofrece va a depender del alcance de los resultados técnicos, económicos, financieros y de mercados que se obtengan en los estudios mencionados con anterioridad. (Benalcázar, 2009, págs.42-45)

Mediante el Estudio de Mercado se puede pronosticar los costos de operaciones, a través de la prospectiva de las disposiciones y operaciones que integran la estrategia comercial que incluye el dominio de información relativa a consumidores y demandas del mercado, la competencia y las ofertas del mercado comparadas con las que contempla el proyecto y finalmente la comercialización del producto o servicios del proyecto.

Debe analizarse la situación de los proveedores y sus disponibilidades, los precios de los insumos en el presente y en el mediano plazo. Estimar la demanda resulta difícil pero debe realizarse una aproximación en paralelo con los ingresos de operaciones, los costos y las inversiones que la acompañan. Es beneficioso además el análisis de los consumidores, el estudio de la competencia y el análisis de la comercialización del proyecto.

El Estudio Técnico facilita analizar las condiciones y características del negocio para proponer varios proyectos ajustados a sus peculiaridades, analizando las condiciones técnicas de cada una de las variantes; determinando costos de inversión, costos de operaciones y el tamaño del proyecto.

Se deben tener en cuenta las soluciones tecnológicas, las necesidades de equipamiento, las fuentes de adquisición, las capacidades y la vida útil estimada; los factores que influyen sobre las dimensiones y el costo de las obras físicas; se debe estimar las materias primas, los materiales e insumos así como su procedencia que implica costos de importación en algunos casos. Además se deben preveer en detalle los servicios públicos

necesarios y los que agregan valor junto a la mano de obra que ejecutará las acciones proyectadas.

Finalmente, el estudio económico financiero que constituye el objeto de estudio de esta investigación debe basarse en los criterios de comparación de flujos de costos beneficios, análisis y determinación de la conveniencia, en base a la rentabilidad y a la oportunidad en tiempo y espacio.

2.10.- Marco legal

El presente tuvo como objetivo investigar, reconocer, determinar y aplicar las medidas legales establecidas en el país que normen el tema estudiado, la leyes, decretos, reglamentos, etc. utilizados fueron:

2.10.1.- Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017

En el gobierno del presidente Rafael Correa se impulsó el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 el cual es un instrumento creado para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. El Plan cuenta con 12 Estrategias Nacionales; 12 Objetivos Nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que anhelamos para el Buen Vivir.

De acuerdo con El Plan Nacional para el Buen Vivir, en el marco de lo que ordena la Constitución de la República del Ecuador, para alcanzar los objetivos propuestos plantea una hoja de ruta, a través de nuevos planteamientos sobre desarrollo, justicia y economía, democracia, participación social, ética, solidaridad, y soberanía, entre otros temas, que desde cualquier perspectiva, al servicio del país elevan la participación del aparato estatal poniéndolo, para construir un nuevo modelo de gestión enfocada al desarrollo integral de la sociedad como finalidad.

El Buen Vivir no se improvisa, no se planifica. El Buen Vivir es una forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es igualdad, equidad, armonía, y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito. (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013)

Objetivos nacionales para el Buen Vivir:

Objetivo 1. Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular

Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población

Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad

Objetivo 6. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos

Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva

Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica

Objetivo 12. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana

2.10.2.- Código de trabajo

De acuerdo a las normativas estipuladas por el código de trabajo, todas las entidades que necesitan recursos humanos deben cumplir con las leyes de contratación como determinan los siguientes artículos:

Art. 17.- Contratos eventuales, ocasionales, de temporada

Art. 15.- Contrato a prueba

Art. 10. - Concepto de empleador

Art. 9. - Concepto de trabajador

Art. 8. - Contrato individual

Art.4.- Irrenunciabilidad de Derechos

Como la constitución de la República del Ecuador lo establece en los artículos 34, 35 y en la ley de Seguridad Social en el artículo 2; todo negocio o empresa con un personal debe cumplir obligatoriamente con la afiliación de todos sus empleados al IESS:

Art. 2.-SUJETOS DE PROTECCIÓN.- Son sujetos "obligados a solicitar la protección" del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular:

a. El trabajador en relación de dependencia;

- b. El trabajador autónomo;
- c. El profesional en libre ejercicio;
- d. El administrador o patrono de un negocio;
- e. El dueño de una empresa unipersonal;
- f. El menor trabajador independiente; y,
- g. Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales.

Debido al tipo de actividad que ejercerá la distribuidora mayorista de expendio de productos de primera necesidad es imprescindible que se apoye en lo que dispone la normativa en el artículo 130 de la ley orgánica de salud, por lo que obligatoriamente debe contar con permisos que garanticen la buena administración de dichos productos:

Art. 107.- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

2.10.3.- SRI

El Servicio de Rentas Internas SRI fue creado el 2 de diciembre de 1997, como respuesta a la alta evasión tributaria, alimentada por la ausencia casi total de cultura tributaria. Desde su creación se ha destacado por ser una institución independiente en la definición de políticas y estrategias de gestión que han permitido que se maneje con equilibrio, transparencia y firmeza en la toma de decisiones, aplicando de manera transparente tanto sus políticas como la legislación tributaria.

Las cifras alcanzadas por el SRI no se debe a reformas tributarias sino a la eficiencia en la gestión de la institución, a las mejoras e implementación de sistemas de alta tecnología, desarrollo de productos innovadores como la Facturación Electrónica, SRI móvil, servicios en

línea, reducción de costos indirectos a la ciudadanía y el afianzamiento de la cultura tributaria, además del incremento significativo de contribuyentes. Durante los últimos años se evidenció un enorme incremento en la recaudación de impuestos. Entre los años 2000 y 2006 la recaudación fue de 21.995 millones; mientras que en el período comprendido entre 2007 y 2013 la recaudación se triplicó, superando 60.000 millones de dólares.

Con la llegada de la Economista Ximena Amoroso Íñiguez, Directora General de la Institución, se está consolidando una eficiencia radical en todos los procesos de la administración tributaria, por medio de procesos tecnológicos que facilitan y permiten el acceso ágil y oportuno de la ciudadanía a los servicios que ofrece la institución.

2.10.4.- Obligaciones tributarias

Para el correcto funcionamiento de un establecimiento de comercialización, todas las actividades económicas deben cumplir con lo establecido en la ley de Régimen Tributario Interno:

Art. 52.- Objeto del impuesto.- Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

2.10.5.- Ley de propiedad intelectual

Para que cualquier negocio o empresa inicie sus actividades o funcionamiento es imprescindible que proceda a un registro de su marca o nombre de la empresa en el IEPI (INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL), con este registro se obtendrá el derecho único de un nombre distintivo que lo diferencie del resto como lo indica el artículo 1 del IEPI.

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La Propiedad Intelectual se refiere a todas las creaciones de la mente tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio

La Propiedad Intelectual otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como único titular de su creación o invento y por consiguiente ser beneficiario del mismo.

Los estados son los responsables de garantizar una legislación clara para precautelar este bien común. En Ecuador el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) es el único organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad.

El Plan Nacional del Buen Vivir establece que la generación de conocimiento sea uno de los ejes donde se asiente el cambio de la matriz productiva, necesarios para el desarrollo del país y potenciarlo regional y mundialmente.

2.10.6.- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN

El INEN es un organismo técnico nacional, el cual es el eje principal del Sistema Ecuatoriano de la Calidad en el país, competente en Normalización, Reglamentación Técnica y Metrología, que contribuye a garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad; la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal; la preservación del medio ambiente; la protección del consumidor y la promoción de la cultura de la calidad y el mejoramiento de la productividad y competitividad en la sociedad ecuatoriana.

El Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN es reconocido por la sociedad ecuatoriana como competente en la ejecución de los procesos establecidos en el Sistema Ecuatoriano de la Calidad, busca satisfacer la demanda nacional en los campos de la Normalización, Reglamentación y Metrología y contribuye al mejoramiento de la competitividad, de la salud y seguridad del consumidor, la conservación del medio ambiente y la promoción de una cultura de la calidad para alcanzar el buen vivir.

2.10.7.- Ley de compañías

Acorde a la ley de compañías, todo negocio o empresa que deba llevar contabilidad, está sujeta a controles, auditorías y revisiones por parte de la Superintendencia de compañías, para llevar un control adecuado y verificar que cumpla con todas las normativas estipuladas anteriormente.

La ley de compañías hace referencia sobre:

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones

mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluida la Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 2.- Existen cinco especies de compañías de comercio, a conocer:

- La compañía en nombre colectivo
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas especies de compañías constituyen personas jurídicas.

Art. 143.-La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales

solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

2.10.8.- Código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización. (COOTAD)

Este código establece en el territorio del estado ecuatoriano, una organización político-administrativa; un régimen de los diferentes niveles de gobiernos autónomos descentralizados y de los regímenes especiales.

Todo esto con el fin de garantizar su autonomía política, administrativa y financiera. También, desarrolla un modelo de descentralización obligatoria y progresiva a través del sistema nacional de competencias, la institucionalidad responsable De su administración, la definición de políticas y mecanismos para compensar los desequilibrios en el desarrollo territorial y las fuentes de financiamiento.

En resumen, los objetivos de este código, es la autonomía política, administrativa y financiera de los gobiernos autónomos descentralizados, en el marco de la unidad del estado Ecuatoriano. Es decir todos los municipios de cada ciudad tienen el derecho y obligación de llevar una autonomía descentralizada, para el cobro de todas las tasas y permisos ya sea de viviendas, permisos, etc...

Permisos que deben cumplir este tipo de negocios

Toda empresa o negocio antes de empezar con sus funciones y operaciones debe cumplir y obtener varios permisos para su buen funcionamiento.

Los permisos para ese tipo de negocios son:

2.10.9.- Municipio:

2.10.9.1 Uso de suelo

Para acceder a este servicio, necesita ingresar su Código Catastral. Este Código podrá encontrarlo en la parte superior derecha de su Comprobante de Pago de Impuesto Predial, a continuación del nombre del contribuyente. Una vez ubicado el código, por favor ingrese cada segmento de números en las casillas correspondientes, seguido del código de seguridad, el mismo que se encuentra en la parte inferior de esta hoja.

La consulta Urbanizaciones no requiere el ingreso de un código predial.

2.10.9.2.- Patente

Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del Cantón Guayaquil.

La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.

Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.

Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario

en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.

Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal” (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).

Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.

2.10.9.3.-Tasa de habilitación

Se establecen los siguientes requisitos únicos para la obtención de la Tasa de Habilitación y Control, determinados en el Art 7 de la Reforma a la Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y Control de actividades económicas en establecimientos.

Copia de Patente Municipal del año exigible

Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia.

Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible.

Consulta de Uso de Suelo No Negativa

Copia de última actualización del RUC

Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón)

Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)

Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)

Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.

Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada

2.10.10.- Bomberos

Permisos de funcionamiento de bomberos

- Copia del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y Copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.
- Copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano. (Dependiendo de la actividad si lo requiere)
- Autorización por escrito del contribuyente o de la compañía indicando la persona que va a realizar el trámite y copia de las cédulas de identidad de la persona que lo autoriza y del autorizado.
- Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de identidad.

2.10.11.- Salud

2.10.11.1.- Certificados de salud del personal.

Lo primero que se debe saber sobre este documento es que lo otorga el Ministerio de Salud a través de sus respectivas direcciones provinciales. Es decir, si alguien pretende obtener un permiso de funcionamiento en

Guayaquil debe acudir a la Dirección Provincial de Salud del Guayas, ubicada en Panamá y Padre Aguirre.

2.10.11.2.- Permiso de funcionamiento de salud.

Según especifica el Ministerio de Salud en su página web, deben obtenerlo los locales:

- De servicios de salud públicos y privados.
- Farmacéuticos.
- De medicamentos homeopáticos.
- De productos naturales de uso medicinal.
- De cosméticos y productos higiénicos.
- De atención veterinaria.
- De alimentos.
- Comerciales y de servicios.
- Servicios de turismo.
- Escenarios permanentes de espectáculos.
- Servicios funerarios.
- Estaciones para expendio de combustibles y lubricantes.
- Estaciones de envasado y comercialización de gas doméstico e industrial.
- Establecimiento de plaguicidas.
- Establecimientos de productos veterinarios
- Otros establecimientos sujetos a control sanitario descritos en el Ac. Ministerial No. 818 del 19 de diciembre del 2008.

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).

- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
- El costo del permiso de funcionamiento varía dependiendo del tipo de local del que se trate. No obstante, según una nota publicada por diario El Universo estos son algunos costos promedios:
- Establecimientos médicos: Laboratorios de diagnóstico (\$ 28,80), farmacias (17,28) y veterinarias (5,76).
- Panaderías: Grandes industrias (\$ 86,40), medianas (57,60), pequeñas (34,56), artesanales (11,52) y microempresas (5,76).
- Restaurantes: Entre 11,52 y 288 dólares.

2.10.12.- Intendencia

Permisos de funcionamiento de intendencia

Requisitos:

- RUC
- Patente Municipal
- Uso de suelo
- Permiso del Ministerio de Salud.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos

- Inspección de parte de la Intendencia.
- Autorización de la Secretaria de Riesgo.
- Copia de Cédula
- Copia del certificado de votación.
- Negocios Requisitos actualizados
- Tiendas, víveres, cybers, comisariatos.
- RUC o RISE
- Patente Municipal
- Permiso del Ministerio de Salud.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Copia de Cédula
- Copia del certificado de votación.

2.12.- Marco Referencial

Para el desarrollo del presente proyecto hemos analizado varias tesis de grado similares a nuestro tema, para de esta manera usarlas como referencia y encontrar incongruencias o falencias para de esta manera no cometerlas en nuestro proyecto.

En la tesis de grado titulado “Proyecto de pre factibilidad para la creación de un supermercado con servicio a domicilio” con autora: Villafuerte Porras Ma. Augusta de la universidad tecnológica equinoccial facultad de ciencias económicas escuela de mercadotecnia”.

Menciona que los habitantes del sector donde implementara el proyecto, a la hora de realizar sus compras deben ir a supermercados que no se encuentran cerca de sus hogares. Y que al poner en marcha su proyecto e instalar el supermercado, estas personas podrán adquirir con mayor facilidad y rapidez los productos necesarios para su hogar, adicional a eso el valor agregado que proponen de servicio a domicilio los hará diferenciarse de la competencia.

El proyecto de supermercado receptorá llamadas sólo del sector norte de la ciudad de Quito, para lo cual se realizaron una segmentación demográfica y geográfica que comprende desde la Av. Mariana de Jesús hasta La Y de la Av. Occidental hasta la Av. 10 de Agosto.”

No obstante a esto la autora mencionan que por el sector existen grandes y pequeños negocios, van desde una pequeña tienda hasta un supermercado mediano, adicional a estos, se encuentran cerca del sector Supermaxi y Santa María.

Dentro de las conclusiones podemos determinar una incongruencia entre el planteamiento del problema y lo citado que dice que Inicialmente nos encontramos con un mercado objetivo en el norte de la ciudad de Quito el cual manifiesta una falta de oferta en cuanto a productos de consumo masivo que principalmente son expendidos por tiendas, autoservicios o grandes cadenas de supermercados ya que estos se encuentran a una distancia considerable la cual no es lo bastante cómoda para la demanda de las personas del sector, de ahí la idea de poner a disposición un supermercado con entrega a domicilio con una demografía previamente establecida por parte de la autora.

No existe una debida relación entre el planteamiento con la conclusión ya que nos indica que dentro del sector si existen lugares cercanos de ventas de productos inclusive habla de grandes supermercados. Entonces deberían analizar bien el mercado y el sector donde tienen pensado ubicar el proyecto ya que si hay varios negocios de la misma naturaleza aun cuando este proyecto conste con el servicio de llamadas con entrega a domicilio, estas reflejan una gran amenaza para la existencia y buen funcionamiento del proyecto.

Otro punto importante que cabe recalcar es que hoy en día las personas, basádonos en su comportamiento son muy desconfiadas a la hora de adquirir un producto, tienen la necesidad de observar el producto que están adquiriendo antes de tomar una decisión, es decir con el mecanismo de llamadas telefónicas para su posterior entrega a domicilio,

el cliente no podrá ver el producto que está comprando y por más que de las especificaciones correctas siempre habrá un margen de error al despachar el producto lo cual generará una inconformidad por arte del consumidor.

Hoy en día la tecnología es avanzada sería recomendable para el proyecto que utilicen una página web para así poder poner fotos e imágenes de los productos y el cliente pueda elegirlos personalmente, de esta manera habrá un óptimo desempeño en el despacho del producto y una total satisfacción del cliente.

En la tesis denominada “Estudio para la creación de un supermercado integral ubicado en la parroquia de Carcelén (DMQ)”. Cuya autora es Eliana Gabriela Godoy Jara de la Escuela Politécnica del Ejército en Sangolquí, del 2011.

Sostiene que: Mediante el estudio de mercado se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha, la cual es suficiente para la realización del proyecto. Y que el estudio técnico demuestra que la realización del proyecto es posible pues los requerimientos de materias primas, talento humano y financiero a ser utilizados, son se encuentran disponibles.

Dando a entender que estas son razones suficientes para la creación del proyecto y la realización de la investigación. Aun cuando este no posee originalidad ni un factor o variable que lo diferencie del resto. Dando a entender que es la simple implementación de un supermercado sin nada novedoso que atraiga la atención del lector.

Todo proyecto de tesis debe poseer originalidad en su desarrollo o implementación para que no caiga en la vulgaridad de ser una mera copia sin nada nuevo que aportar. Debe poseer algo que apoye al desarrollo o desenvolvimiento y avance de la sociedad donde se tienen pensado proyectar.

Capítulo III

Metodología

La metodología que será aplicada se fundamenta en la investigación de campo y a la vez bibliográfica, para esto se realizara a la población de la ciudad de Guayaquil una encuesta, acerca de los requerimientos a la hora de hacer las compras de los artículos de primera necesidad que consideran indispensables en el hogar. En primer lugar para la recolección de datos primarios se utiliza una investigación de carácter cuantitativo por el método de cuestionario, practicado por medio de una entrevista personal, permitiendo una recolección estructurada de datos, directamente de una muestra representativa de la población objeto de estudio. También utilizaremos la información otorgada por el INEC, para conocer acerca de la población.

La metodología que se aplicara será la siguiente:

- Elaboración de un formulario para la encuesta.
- Determinación del tamaño de la muestra utilizando los métodos estadísticos correspondientes.
- Formulación de la encuesta a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que concurran el sector del centro.
- Procesamiento y análisis de la información recolectada, mediante ecuaciones, variables, gráficos, estadísticos de pastel y de barras.
- Proyección de la demanda y de la oferta, a través de métodos de proyección que brinden un alto porcentaje de confiabilidad.
- Selección de la localización y ubicación, mediante la ponderación de variables.
- Utilización de criterios financieros para determinar la recuperación de la inversión y factibilidad de la inversión en un tiempo determinado.

3.1.- Investigación

Se utilizara información documental de libros, tesis y estadísticas de instituciones gubernamentales como el INEC, información obtenida por el SRI y diferentes instituciones dedicadas a labores iguales o similares a la que se pueda recopilar información necesaria para el proyecto.

3.2.- Universo

Para la realización del estudio de mercado se ha propuesto utilizar como universo a la ciudad de Guayaquil que tiene 2, 364,763 habitantes en la actualidad según el INEC.

Nivel	Estrato	Población %	Población (# de personas)
1	Clase Baja	62%	1466153,06
2	Clase Media Baja	18.5%	437481,155
3	Clase Media	12.4%	293230,612
4	Clase Media Alta	4.3%	101684,809
5	Clase Alta	2.8%	66213,364
total		100%	2364763

Fuente: INEC

Elaborado: Junior Armando Quilli A.

Tabla 1. Población de la ciudad de Guayaquil por estratos sociales

3.3.- La población

La población total de individuos que son de nuestro interés para la realización del presente estudio son las personas que pertenecen al estrato social media y media baja los cuales representan un total del 30.9% del total de la población de la ciudad, según datos obtenidos mediante censos efectuados por el INEC.

El estudio se llevó a cabo, sin ningún conocimiento de cualquier clase de información acerca del comportamiento de la población que concurre el sector del centro de la ciudad de Guayaquil, respecto a los hábitos de compras, consumo, exigencias en cuanto a calidad y al servicio en el momento en el que realizan sus compras.

El estudio de mercado se dirigió a un segmento de la población que se encuentra en el centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la bahía. La cual se beneficiara con la implementación del supermercado mayorista. Las variables que serán tomadas en consideración son variables socioeconómicas ya que la mayoría de personas que se encuentran en este lugar son de clase social media baja, y geográfica ya que este sector es conocido mayormente por su gran afluencia de comercios, es por esto que toda persona que se encuentre en sus alrededores son clientes potenciales.

La ciudad de Guayaquil se encuentra clasificada en diferentes estratos sociales como, la clase baja los cuales representan un 62% de la población, la clase media baja un 18.5%, la clase media el 12.4%, la clase media alta con 4.3% y por ultimo tenemos a la clase alta con un 2.8%.

Estos datos nos ayudan a identificar nuestra población existente a la cuales estamos dirigidos y los cuales contamos como consumidores potenciales para nuestro negocio.

3.4.- Muestra

Los sujetos de estudio están establecidos por una fracción de la población que se ha seleccionado para realizar una investigación de mercado con la finalidad de obtener como resultado la representación de la población

3.5.- Tamaño de la muestra

Nuestra población será el 30.9% del total de habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Formula:
$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^{z/2} + Z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Con los datos obtenidos se obtiene que:

n= Tamaño de la muestra.

Z $\alpha/2$ = Corresponde al nivel de confianza elegido.

P= Probabilidad de ocurrencia de un evento, debido que no existe estudio previos para demostrar el porcentaje de consumidores del producto.

e= margen de Error máximo 0.10 es decir (1-e) lo cual nos da un nivel de confianza de 90%

N=Tamaño de la población.

Para estimar el tamaño de la muestra se han considerado los siguientes datos:

Z $\alpha/2$ =1.645

P= 0.5

e= 10%

N= 730,711

$$n = \frac{(730,711)(1.645)^2(0.50)(1-0.50)}{(730,711-1)(0.10)^2 + (1.645)^2(0.50)(1-0.50)}$$

$$n = \frac{494330.5584}{7307.776506}$$

$$n = 67.6444$$

Mediante la fórmula estadística obtenemos que necesitamos un mínimo de 68 encuestas en el sector de la bahía de Guayaquil para llegar a conocer los diferentes aspectos y variables fundamentales para los consumidores a la hora de comprar los productos de primera necesidad.

3.6.- Cuestionario

Para la realización del cuestionario se acudirá al centro de la ciudad, específicamente el sector de la Bahía ya que los transeúntes de este sector son nuestros potenciales clientes y son aquellos los que van a adquirir nuestros productos.

3.7.- Diseño de la encuesta

Para la realización de una encuesta debemos diseñar un cuestionario con varias preguntas objetivas y puntuales las cuales nos deben ayudar a determinar la demanda con la cual nuestros consumidores vayan a adquirir nuestros productos, también reconocer los puntos importantes a la hora de hacer sus compras, como la aceptación de los precios para el estrato social al que estamos proyectados.

3.8.- Técnica de recolección de Datos

La técnica de recolección de datos es un procedimiento especial que nos permite tener una obtención sistemática de información acerca de los

objetivos de estudio (objetos, personas y fenómenos) y de su entorno con la finalidad de llegar a tener comprobaciones necesarias con el fin de formar un juicio profesional y objetivo sobre los elementos examinados.

La encuesta es definida como la realización de una investigación que se realiza sobre una muestra de sujetos que son representativos de un colectivo más amplio, para ello se utilizan procedimientos estandarizados de interrogación con la finalidad de obtener medidas cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de una población.

Capítulo IV

Resultados

4.1 Estudio Financiero

Para poner en marcha el presente proyecto es necesaria la compra de una serie de equipos y muebles, la obtención de permisos fiscales y municipales e incurrir así mismo en unos gastos pre operativos. Dichos equipos, permisos y gastos se detallan a continuación

INVERSIÓN INICIAL				
NOMBRE	Cantidad	Valor Unitario	Total Ítem	Total Tipo
Muebles y Equipos de Oficina				4.300
Escritorios	2	250	500	
Sillas Ejecutivas	2	80	160	
Sillas visitantes	2	40	80	
Sillas Caja	2	50	100	
Archivadores	2	80	160	
Acondicionador de Aire	2	1.400	2.800	
Cámara de Seguridad	1	300	300	
Teléfonos	2	100	200	
Máquinas y Herramientas				13.640
Balanzas	2	320	640	
Congeladores	2	1.100	2.200	
Frigorífico modelo tres puertas	1	4.000	4.000	
Autoservicio (legumbres)	1	3.500	3.500	
Perchas Metálicas	10	250	2.500	
Carros	10	60	600	
Bandejas	20	10	200	
Equipos de Computación				7.760
Computadoras (escritorio)	2	900	1.800	
Computadoras (Caja) más software	2	1.600	3.200	
Lectoras de barras	2	120	240	
Visores de Precios	2	110	220	
Bandejas (gaveta) para dinero	2	80	160	
Impresora	1	280	280	

impresoras (caja)	2	180	360	
software tipo erp supermercados	1	1.500	1.500	
Vehículos				30.000
Camioneta doble cabina	1	30.000	30.000	
Egresos Preoperativos				5.300
Gastos Legales	1	1.500	1.500	
Arreglos y Decoración de local	1	3.000	3.000	
Servicios Básicos (Medidores)	1	800	800	
Efectivo (Capital de trabajo)				58.134
TOTAL				119.134

Tabla 2. Inversión Inicial

Elaborado por: Autor

Se necesitarán aproximadamente \$119,134 dólares para adecuar el local tal como se ha graficado en capítulos anteriores, esto es, se comprará escritorios, equipos de computación, congeladores, etc. También se ha considerado el pago correspondiente por aspectos legales para la elaboración e inscripción de la escritura de constitución, permisos municipales, registro de marca, etc. Así mismo, se ha calculado como capital de trabajo el equivalente a un mes de costos de venta y egresos desembolsables.

El 30% del monto global que se requiere como inversión inicial será aportado directamente por los socios y el 70% será financiado por una institución financiera o bancaria del país. Con lo expuesto la estructura de capital y balance inicial quedan como a continuación se detalla:

ESTRUCTURA DE CAPITAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja Bancos	58.134	Financiamiento Bancario	83.394
Muebles y Equipos de Oficina	4.300		
Máquinas y Herramientas	13.640		
Equipos de Computación	7.760		
Vehículos	30.000	PATRIMONIO	
Egresos Preoperativos	5.300	Capital Social	35.740
Total Activos	119.134	Total Pasivo y Patrimonio	119.134

Tabla 3. Estructura de Capital

Elaborado por: Autor

Ahora bien, todos los activos se deprecian y los gastos pre-operativos se los amortiza con el consiguiente beneficio financiero al evaluar el proyecto. Activos, tiempo de vida útil y porcentaje de depreciación se muestra a continuación.

Tabla de Depreciación y Amortización				
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	% DEPREC.	DEPREC. ANUAL
Muebles y Equipos de Oficina	4.300	10	10%	430
Máquinas y Herramientas	13.640	10	10%	1.364
Equipos de Computación	7.760	3	33%	2.587
Vehículos	30.000	5	20%	6.000
Egresos Preoperativos	5.300	5	20%	1.060
TOTAL	61.000			11.441

Tabla 4. Depreciación y Amortización

Elaborado por: Autor

Técnica estadística aplicada

La técnica estadística que se aplicó en el proyecto para la proyección de los ítems financieros, fue la estadística descriptiva que se encuentra presente en el programa Excel. Esto nos permitió no solo obtener los datos que se resumen a continuación:

1. Media
2. Error típico
3. Mediana
4. Moda
5. Desviación estándar
6. Varianza de la muestra
7. Curtosis
8. Coeficiente de asimetría
9. Rango
10. Mínimo
11. Máximo
12. Suma
13. Cuenta
14. Mayor (1)
15. Menor (1)

4.1.1 Financiamiento

El monto a financiar es \$83.194. Se ha calculado un financiamiento a cinco años con una tasa preferencial de 10.50%. La Tabla de Amortización correspondiente se muestra a continuación.

Tabla de Amortización						
	Monto a Financiar		83.394,04			
	Número de Años		5			
	Número de Pagos por año:		12			
	Número de pagos totales		60			
	Tasa de Interés anual		10,50%			
	Tasa de Interés período		0,88%			
	Pago:		-1792,46			
Nro. Pago	Abono a Capital	Interés Generado	Pago Total	Saldo Capital		
0				83.394,04		
1	1.062,77	729,70	1792,46	82.331,27		
2	1.072,06	720,40	1792,46	81.259,21		
3	1.081,45	711,02	1792,46	80.177,77		
4	1.090,91	701,56	1792,46	79.086,86		
5	1.100,45	692,01	1792,46	77.986,40		
6	1.110,08	682,38	1792,46	76.876,32		
7	1.119,80	672,67	1792,46	75.756,53		
8	1.129,59	662,87	1792,46	74.626,93		
9	1.139,48	652,99	1792,46	73.487,46		
10	1.149,45	643,02	1792,46	72.338,01		
11	1.159,51	632,96	1792,46	71.178,50		
12	1.169,65	622,81	1792,46	70.008,85	8.124,37	13.385,19
13	1.179,89	612,58	1792,46	68.828,97		
14	1.190,21	602,25	1792,46	67.638,76		
15	1.200,62	591,84	1792,46	66.438,13		
16	1.211,13	581,33	1792,46	65.227,00		
17	1.221,73	570,74	1792,46	64.005,27		
18	1.232,42	560,05	1792,46	62.772,86		
19	1.243,20	549,26	1792,46	61.529,66		
20	1.254,08	538,38	1792,46	60.275,58		
21	1.265,05	527,41	1792,46	59.010,53		
22	1.276,12	516,34	1792,46	57.734,41		
23	1.287,29	505,18	1792,46	56.447,12		
24	1.298,55	493,91	1792,46	55.148,57	6.649,27	14.860,28

25	1.309,91	482,55	1792,46	53.838,65		
26	1.321,37	471,09	1792,46	52.517,28		
27	1.332,94	459,53	1792,46	51.184,34		
28	1.344,60	447,86	1792,46	49.839,74		
29	1.356,37	436,10	1792,46	48.483,38		
30	1.368,23	424,23	1792,46	47.115,14		
31	1.380,21	412,26	1792,46	45.734,94		
32	1.392,28	400,18	1792,46	44.342,65		
33	1.404,46	388,00	1792,46	42.938,19		
34	1.416,75	375,71	1792,46	41.521,44		
35	1.429,15	363,31	1792,46	40.092,29		
36	1.441,66	350,81	1792,46	38.650,63	5.011,62	16.497,94
37	1.454,27	338,19	1792,46	37.196,36		
38	1.467,00	325,47	1792,46	35.729,36		
39	1.479,83	312,63	1792,46	34.249,53		
40	1.492,78	299,68	1792,46	32.756,75		
41	1.505,84	286,62	1792,46	31.250,91		
42	1.519,02	273,45	1792,46	29.731,89		
43	1.532,31	260,15	1792,46	28.199,58		
44	1.545,72	246,75	1792,46	26.653,87		
45	1.559,24	233,22	1792,46	25.094,63		
46	1.572,89	219,58	1792,46	23.521,74		
47	1.586,65	205,82	1792,46	21.935,09		
48	1.600,53	191,93	1792,46	20.334,56	3.193,49	18.316,07
49	1.614,54	177,93	1792,46	18.720,03		
50	1.628,66	163,80	1792,46	17.091,36		
51	1.642,91	149,55	1792,46	15.448,45		
52	1.657,29	135,17	1792,46	13.791,16		
53	1.671,79	120,67	1792,46	12.119,37		
54	1.686,42	106,04	1792,46	10.432,95		
55	1.701,17	91,29	1792,46	8.731,78		
56	1.716,06	76,40	1792,46	7.015,72		
57	1.731,08	61,39	1792,46	5.284,64		
58	1.746,22	46,24	1792,46	3.538,42		
59	1.761,50	30,96	1792,46	1.776,92		
60	1.776,92	15,55	1792,46	0,00	1.175,00	20.334,56

Tabla 5. Tabla de Amortización

Elaborado por: Autor

4.1.2 Rol de Pagos

Así como se ha proyectado el costo de adquisición, depreciación de activos tangibles e intangibles también es importante calcular el costo del talento humano que colaborará en sacar adelante el proyecto. Dicho costo contempla todos los beneficios sociales amparados en el Código laboral vigente en Ecuador

Ingresos y Gastos mensuales

Basado en la investigación del segmento poblacional, en la participación de mercado esperada y lo manifestado por los potenciales consumidores se ha proyectado inicialmente ventas por \$52.000 para los tres primeros meses, incrementando trimestralmente un 2.5% dichas ventas, ya que el crecimiento anual en la industria es aproximadamente 10% según indican las fuentes secundarias consultadas.

Los costos de ventas se han proyectado en un 60% promedio de las ventas considerando, como ya se ha indicado, que el segmento poblacional que frecuenta el sector es medio, por lo tanto el margen de incremento sobre su costo es relativamente bajo.

También se ha considerado todos los eventos que como estrategia de promoción de la empresa se llevarán a cabo. En la siguiente página se puede apreciar una proyección mensual para los primeros doce meses.

(Tabla

6)

GASTOS DE PERSONAL											
			9,35%	11,15%							
	Número Empleados	VALOR SUELDO	SUELDOS	Aporte. Per.	Aporte. Pat.	F. R.	13RO.	Bonif. Escolar	Vaca-ciones	TOTAL BENEF.	Total Mensual
Gerente General	1	600,00	600	56,10	66,90	50,00	50,00	29,50	25,00	221,40	821,40
Contador	1	500,00	500	46,75	55,75	41,67	41,67	29,50	20,83	189,42	689,42
Asistente	1	400,00	400	37,40	44,60	33,33	33,33	29,50	16,67	157,43	557,43
Cajeros	4	400,00	1.600	149,60	178,40	133,33	133,33	118,00	66,67	629,73	2.229,73
Auxiliares 1 (percheros)	8	380,00	3.040	284,24	338,96	253,33	253,33	236,00	126,67	1.208,29	4.248,29
Auxiliares 2 (Limpieza)	4	360,00	1.440	134,64	160,56	120,00	120,00	118,00	60,00	578,56	2.018,56
Conserje	1	360,00	360	33,66	40,14	30,00	30,00	29,50	15,00	144,64	504,64
Seguridad	2	400,00	800	74,80	89,20	66,67	66,67	59,00	33,33	314,87	1.114,87
TOTAL MENSUAL			8.740	817,19	974,51	728,33	728,33	649,00	364,17	3.444,34	12.184,34
TOT. MENS.= SUELDOS+BENEF. SOCIAL	12.184										

Tabla 6. Gastos de Personal

Estados de Resultados Projectados													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Primer Año
Ventas	52.000	52.000	52.000	53.300	53.300	53.300	54.633	54.633	54.633	55.998	55.998	55.998	647.792
Costo de Ventas	31.200	31.200	31.200	31.980	31.980	31.980	32.780	32.780	32.780	33.599	33.599	33.599	388.675
Utilidad Bruta	20.800	20.800	20.800	21.320	21.320	21.320	21.853	21.853	21.853	22.399	22.399	22.399	259.117
Gastos													
Sueldos	12.184	12.184	12.184	12.184	12.184	12.184	12.184	12.184	12.184	12.184	12.184	12.184	146.212
Gestión de Marketing	10.400	2.000	0	0	0	3.200	0	0	2.000	0	0	0	17.600
Uniformes	2.500												2.500
Gastos Administrativos	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	16.200
Gastos Varios	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Deprec. MyE Oficina	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	430
Deprec. Máq. Y Herram.	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	1.364
Deprec. Equipos de Comput.	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	2.587
Deprec. Vehículos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000

Amortización Egresos Preoperativos	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	1.060
Total Gastos	27.888	16.988	14.988	14.988	14.988	18.188	14.988	14.988	16.988	14.988	14.988	14.988	14.988	199.953
U.A.I.I.	-7.088	3.812	5.812	6.332	6.332	3.132	6.865	6.865	4.865	7.412	7.412	7.412	7.412	59.164
Costos Financieros	730	720	711	702	692	682	673	663	653	643	633	623	623	8.124
Utilidad Operativa	-7.817	3.092	5.101	5.631	5.640	2.450	6.193	6.202	4.212	6.769	6.779	6.789	6.789	51.040

Tabla 7. Estado de Resultados Proyectados

Elaborado por: Autor

4.1.3 Flujos Anuales Proyectados

Si ya se han proyectado los doce primeros meses, sumando estos se obtiene el equivalente al estado de resultados del primer año. A base de este se han proyectado las cifras para los cuatro años subsiguientes. Para ello se ha tomado en consideración lo siguiente: un incremento anual en las ventas del 10% anual ya que como se indicó en párrafos anteriores ese porcentaje es el incremento de crecimiento en ventas en esta industria a criterio de las fuentes secundarias consultadas.

Se sigue manteniendo como Costo de Ventas el 60% de las ventas. Para los sueldos se han calculado con un incremento del 12%. Este porcentaje le permitirá a la Gerencia establecer una política acertada y justa en las remuneraciones. Se decidió seguir con el presupuesto de marketing con las actividades del primer año lo que le permitirá a la empresa cada año realizar eventos y estrategias que tiendan a recordar su presencia en el sector. En cuanto a uniformes se decidió tener un presupuesto anual para los mismos y así establecer como política la renovación de los mismos en ese período.

En el flujo mensual se estableció un rubro de 500 dólares como Gastos Varios, esto es 6.000 dólares anuales para algún egreso imprevisto que por la naturaleza del negocio sea menester realizar. Tanto los presupuesto de marketing, uniformes, gastos administrativos así como el rubro de gastos varios se ha considerado incremento de 10% anual, porcentaje muy por encima de la inflación actual. Se lo ha hecho con el objeto de darle cierta capacidad de maniobra operativa a la gerencia en el manejo de la política financiera administrativa en el negocio.

Siguiendo con el modelo propuesto por Sapag (2007) en su obra *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*, a la Utilidad Neta generada en el Estado de Resultados se le suma la Depreciación, la recuperación del capital de trabajo y el supuesto de la venta de activos al

quinto año, así como el pago de capital (préstamo) en el caso de que se trabaje con apalancamiento financiero. (Tabla 7).

Flujo Projectado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		647.792	712.572	783.829	823.020	864.171
Costo de Ventas		388.675	427.543	470.297	493.812	518.503
UTILIDAD BRUTA		259.117	285.029	313.532	329.208	345.669
Gastos						
Sueldos		146.212	163.758	183.408	205.418	230.068
Gestión de Marketing		17.600	19.360	21.296	23.426	25.768
Uniformes		2.500	2.750	3.025	3.328	3.660
Gastos Administrativos		16.200	17.820	19.602	21.562	23.718
Gastos Varios		6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
Deprec. MyE Oficina		430	430	430	430	430
Deprec. Máq. Y Herram.		1.364	1.364	1.364	1.364	1.364
Deprec. Equipos de Comput.		2.587	2.587	2.587	2.587	2.587
Deprec. Vehículos		6.000	6.000	6.000		
Amortización Egresos Preoperativos		1.060	1.060	1.060	1.060	1.060
Total Gastos		199.953	221.728	246.032	267.159	297.440
Utilidad Operativa		59.164	63.300	67.499	62.049	48.229
Gastos Financieros						
(15%) Participación trabajadores		8.875	9.495	10.125	9.307	7.234
Utilidad antes de impuestos		50.290	53.805	57.374	52.741	40.995
(22%) Impuesto a la renta		11.064	11.837	12.622	11.603	9.019
Utilidad Neta		39.226	41.968	44.752	41.138	31.976
Depreciación		11.441	11.441	11.441	5.441	5.441
Pago a Capital de Préstamo						
Recuperación Activos						17.947
Recuperación Capital de Trabajo						58.134
Flujos nominales	-119.134	50.667	53.409	56.193	46.579	113.497
Flujos Actuales		45.522	43.114	40.756	30.353	66.452
Valor Actual Neto (V.A.N.)	107.065					
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	39,10%					
Tiempo de Recuperación	2 años 9 meses					

Tabla 8. Flujo Projectado
Elaborado por: Autor

Ahora bien, como se observa en el cuadro anterior se ha manejado el supuesto de que los accionistas aporten el 100% de la inversión en contradicción a lo indicado en el cuadro del Balance Inicial. Se lo ha hecho para remarcar la diferencia con el porcentaje de rentabilidad que se generaría con el proyecto apalancado. Siguiendo con la explicación del cuadro anterior, se ha calculado el valor actual, para ello se determinó previamente la tasa mínima aceptada requerida (TMAR), basado en la sumatoria de tres tasas como son: la inflación, costo de oportunidad bancaria y el riesgo, 5%,6% y 0.3% respectivamente lo que da una tasa de 11.30%. El valor actual resultante es de 107.065 dólares, una tasa interna de retorno (TIR) de 39.10% y un tiempo de recuperación de la inversión de dos años nueve meses. A criterio de analistas financieros consultados, la tasa de retorno y los valores resultantes son altamente atractivos, al margen de la teoría financiera que indica que un valor actual neto mayor a cero y una tasa interna de retorno mayor a la tasa mínima requerida hacen de un proyecto que se lo catalogue como rentable, como ocurre en este caso.

Como se expuso en líneas anteriores, en siguiente cuadro se grafica el mismo flujo pero con apalancamiento financiero:

Flujo Proyectado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		647.792	712.572	748.200	785.610	824.891
Costo de Producción		388.675	427.543	448.920	471.366	494.934
UTILIDAD BRUTA		259.117	285.029	299.280	314.244	329.956
Gastos						
Sueldos		146.212	163.758	183.408	205.418	230.068
Gestión de Marketing		17.600	19.360	21.296	23.426	25.768
Uniformes		2.500	2.750	3.025	3.328	3.660
Gastos Administrativos		16.200	17.820	19.602	21.562	23.718
Gastos Varios		6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
Deprec. MyE Oficina		430	430	430	430	430
Deprec. Máq. Y Herram.		1.364	1.364	1.364	1.364	1.364
Deprec. Equipos de Comput.		2.587	2.587	2.587	2.587	2.587

Deprec. Vehículos		6.000	6.000	6.000		
Amortización Egresos Preoperativos		1.060	1.060	1.060	1.060	1.060
Total Gastos		199.953	221.728	246.032	267.159	297.440
Utilidad Operativa		59.164	63.300	53.248	47.085	32.517
Gastos Financieros		8.124	6.649	5.012	3.193	1.175
(15%) Participación trabajadores		7.656	8.498	7.235	6.584	4.701
Utilidad antes de impuestos		43.384	48.153	41.001	37.307	26.640
(22%) Impuesto a la renta		9.544	10.594	9.020	8.208	5.861
Utilidad Neta		33.839	37.560	31.981	29.100	20.779
Depreciación		11.441	11.441	11.441	5.441	5.441
Pago a Capital de Préstamo		13.385	14.860	16.498	18.316	20.335
Recuperación Activos						17.947
Recuperación Capital de Trabajo						58.134
Flujos nominales	-35.740	31.895	34.140	26.923	16.224	81.967
Flujos Actuales		28.657	27.560	19.527	10.573	47.991
Valor Actual Neto (V.A.N.)	98.567					
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	87,28%					
Tiempo de Recuperación	1 año 4 meses					

Tabla 8. Flujo Projectado con Apalancamiento Financiero

Elaborado por: Autor

Nótese que la tasa interna de retorno y el valor actual neto son diferentes al flujo sin apalancamiento, esto es, porque se está evaluando el proyecto en función a lo aportado por los accionistas, lo que convierte al proyecto viable y sumamente rentable.

4.1.4 Balances Generales

Así mismo, se han elaborado los balances generales de los mismos cinco años, quedando estos como se muestra en el siguiente cuadro:

BALANCES GENERALES PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
Caja Bancos	90.029	124.169	151.093	167.317	249.284
Muebles y Equipos de Oficina	4.300	4.300	4.300	4.300	4.300
Máquinas y Herramientas	13.640	13.640	13.640	13.640	13.640
Equipos de Computación	7.760	7.760	7.760		
Vehículos	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Egresos Preoperativos	5.300	5.300	5.300	5.300	5.300
- Depreciación Acumulada	-11.441	-22.881	-34.322	-32.003	-37.443
TOTAL ACTIVOS	139.589	162.288	177.771	188.555	265.080
PASIVOS					
<i>Pasivo Corriente</i>					
Préstamos Bancarios	14.860	16.498	18.316	20.335	
<i>Pasivo No Corriente</i>					
Préstamos Bancarios	55.149	38.651	20.335		
TOTAL PASIVOS	70.009	55.149	38.651	20.335	0
PATRIMONIO					
Capital	35.740	35.740	35.740	35.740	35.740
Utilidades Retenidas		33.839	71.399	103.380	132.480
Utilidades del ejercicio	33.839	37.560	31.981	29.100	20.779
Utilidades en Venta de Activos					76.081
TOTAL PATRIMONIO	69.580	107.139	139.120	168.220	265.080
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	139.589	162.288	177.771	188.555	265.080

Tabla 9. Balances generales proyectados

Elaborado por: Autor

4.1.5 Índices Financieros

Con los datos obtenidos, esto es, Estados de resultados y Balances generales de los cinco años se pueden proyectar así mismo diversos

índices financieros que reflejen la liquidez, apalancamiento y rentabilidad, los cuales ratifican la rentabilidad del proyecto.

INDICES FINANCIEROS PROYECTADOS					
	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ					
Razón Corriente =	6,06	7,53	8,25	8,23	
ENDEUDAMIENTO					
Estructura del Capital =	1,01	0,51	0,28	0,12	0,00
Cobertura Gastos Financieros =	7,28	9,52	10,62	14,74	27,67
Cobertura para gastos fijos =	1,37	1,35	1,27	1,20	1,13
RENTABILIDAD					
Rendimiento sobre patrimonio =	49%	35%	23%	17%	8%
Rendimiento sobre la inversión =	95%	105%	89%	81%	58%
Utilidad Ventas =	9%	9%	7%	6%	4%
Margen Neto =	5%	5%	4%	4%	3%

Tabla 10. Índices financieros proyectados

Elaborado por: Autor

4.2 Resultados del diagnóstico

Los resultados del diagnóstico realizado se resumen a continuación:

4.2.1 Sexo

M 37 54,4

F 31 45,6

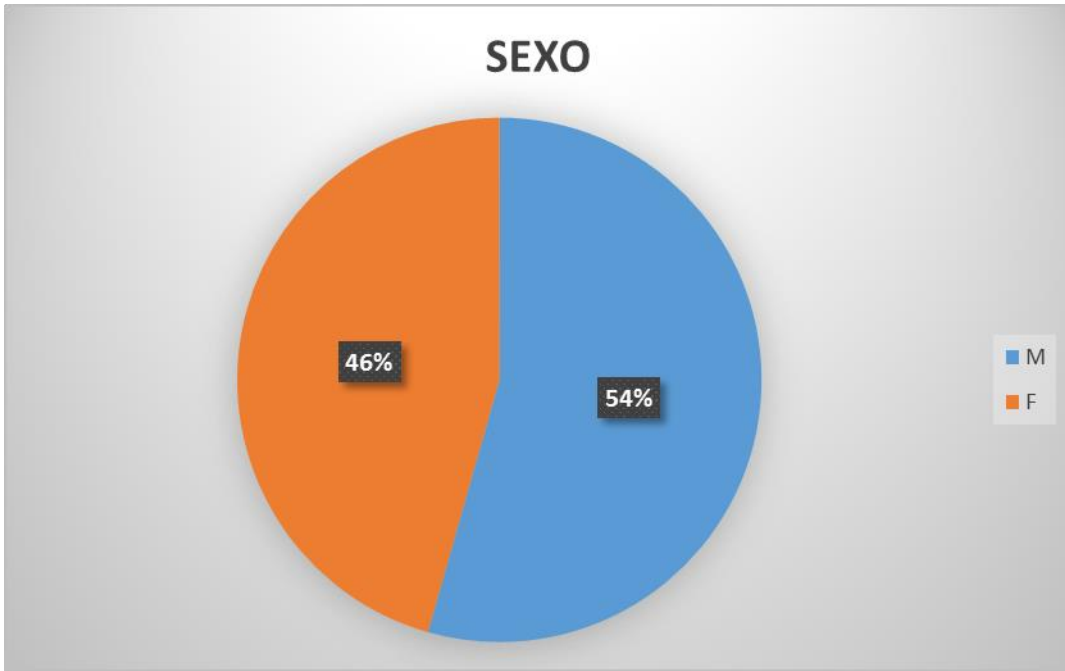


GRÁFICO 1. SEXO DE LOS ENCUESTADOS (AS)

Elaborado por: Autor

Esta pregunta es para identificar a que genero de persona estamos entrevistando y de esta manera reconocer cuales son los gustos de acuerdo a cada género. Como resultado obtenemos que del 100% de los encuestados el 54,4% fueron personas del género masculino y el 45,6% fueron personas del género femenino.

4.2.2 Edad

20-30	50	73,5%
31-40	11	16,2%
41-50	7	10,3%

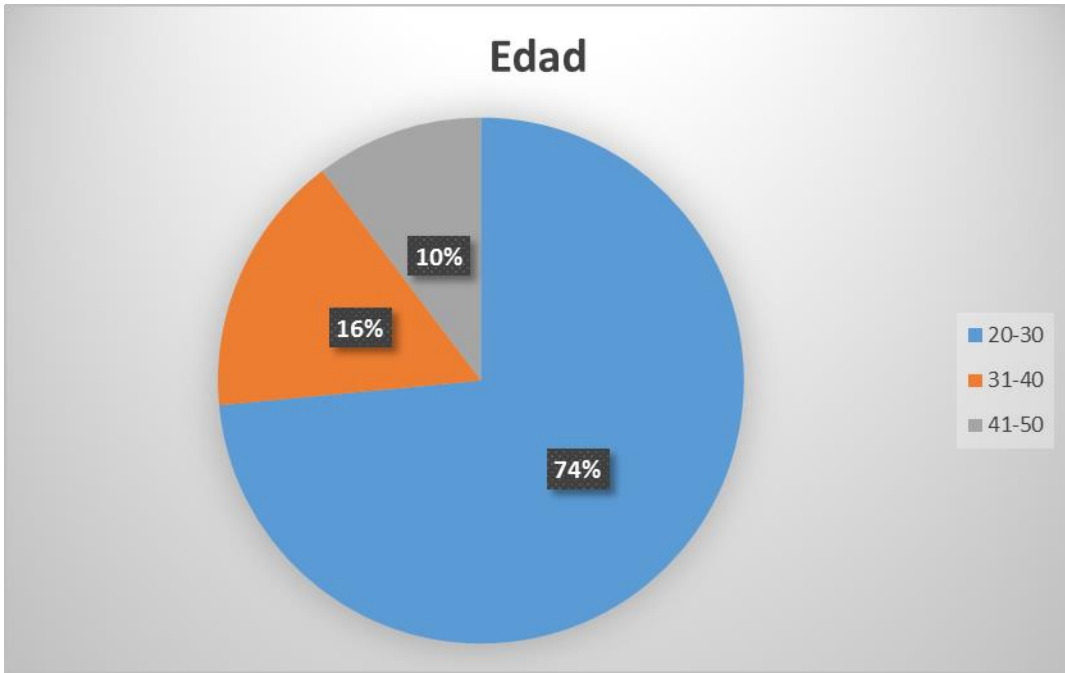


GRÁFICO 2. EDAD DE LOS ENCUESTADOS (AS)

Elaborado por: Autor

Esta pregunta fue para conocer la edad promedio de las personas que circulan el sector en busca productos de primera necesidad. Obtuvimos como resultado que el 74% de los encuestados tenían edades entre 20 y 30 años es decir la mayoría son una población joven, también obtuvimos que un 10% es de población adulta.

4.2.3 Estado civil

Soltero	42	61,8%
Casado	11	16,2%
Divorciado	9	13,2%
Unión libre	6	8,8%

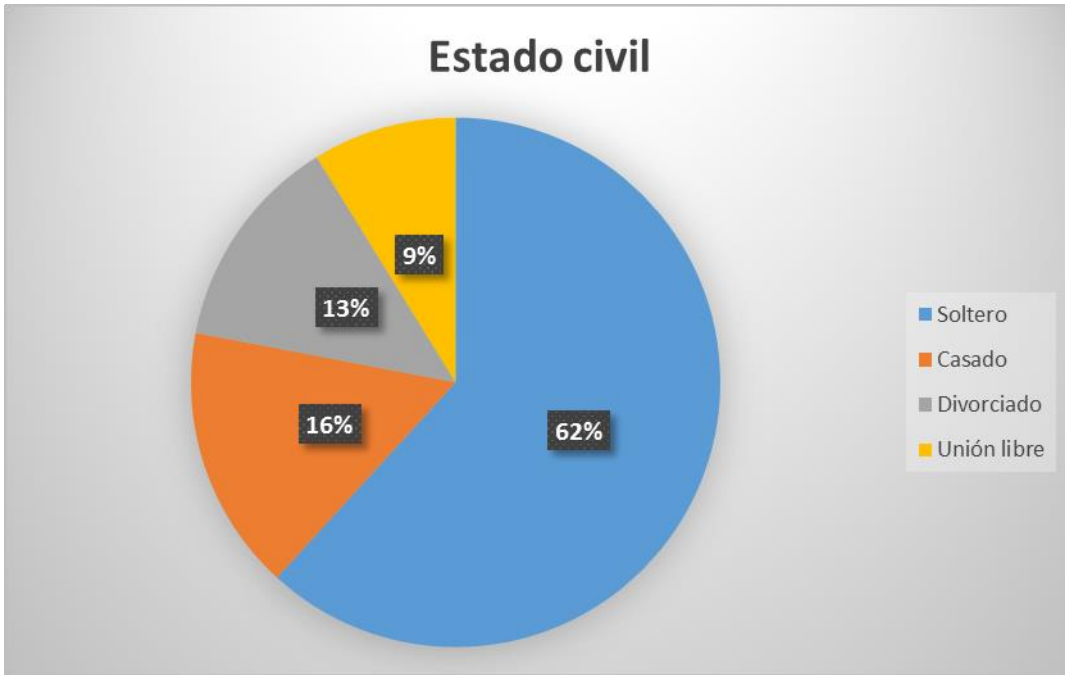


GRAFICO 3. ESTADO CIVIL

Elaborado por: Autor

Es importante saber el estado civil de las personas ya que de esta manera identificamos las cargas que poseen, y así poder estimar si son para una sola persona o para un círculo familiar. Obtuvimos que el 62% de los encuestados son solteros es decir realizan compras para uso personal seguido por un 16% de encuestados que son casados los cuales realizan sus compras para toda la familia.

4.2.4 ¿Cuánto dinero destinan en su hogar a la compra de artículos de primera necesidad al mes?

0-100	18	26,5%
101-200	22	32,4%
201-300	18	26,5%
301-400	10	14,7%

¿Cuanto dinero destinan en su hogar a la compra de artículos de primera necesidad al mes?

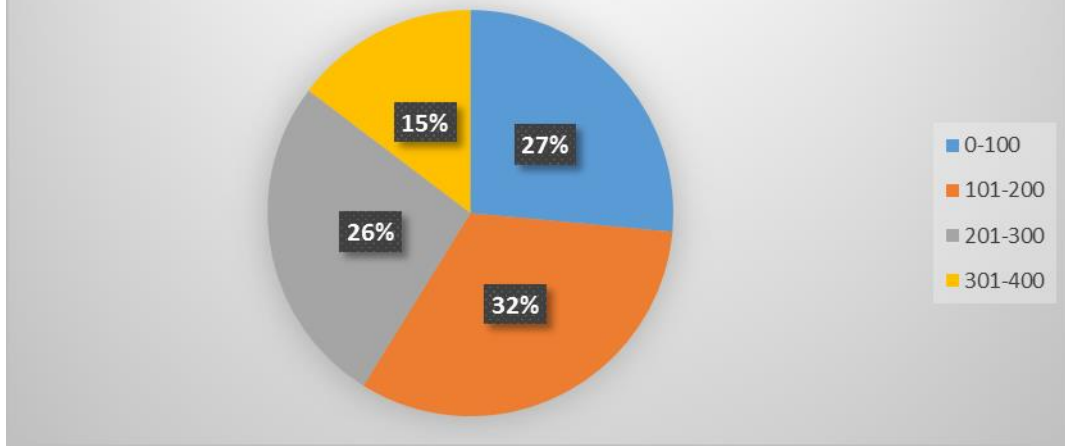


GRÁFICO 4. DINERO DESTINADO A COMPRA DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD

Elaborado por: Autor

Esta pregunta fue para conocer cuánto dinero utilizan del total de sus ingresos para la compra de productos de primera necesidad. Obtuvimos que la mayoría de las personas es decir el 32% de los encuestados gasta entre \$101 y \$200 en la compra de productos de primera necesidad seguido por el 27% que destina entre \$0 y \$100 para la compra de los mismos. No obstante obtuvimos que un 15% de los encuestados destina entre \$301 y \$400.

4.2.5 ¿Cuánto es su ingreso mensual?

0-\$500	27	39,7%
\$501-\$1000	23	33,8%
\$1001-\$1500	12	17,6%
\$1501-\$2000	6	8,8%



GRÁFICO 5. INGRESO MENSUAL

Elaborado por: Autor

Esta pregunta fue para identificar los salarios que percibe cada persona para de esta manera reconocer el estrato social al que pertenecen según su ingreso económico. Obtuvimos que la mayoría perciben sueldos de entre \$0 a \$500 por lo cual pertenecen a la clase social media baja, lo cual certifica que la mayoría de las personas que concurren el sector de la bahía son personas de dicha clase social, las cuales buscan la economía. Obtuvimos también que una minoría de personas el 9% percibe ingresos de más de \$1500.

4.2.6 ¿En qué lugar realizan sus compras de artículos de primera necesidad para el hogar?

Tienda	9	13,2%
Mercado	17	25,0%
Supermercado	39	57,4%
Distribuidora mayorista	3	4,4%

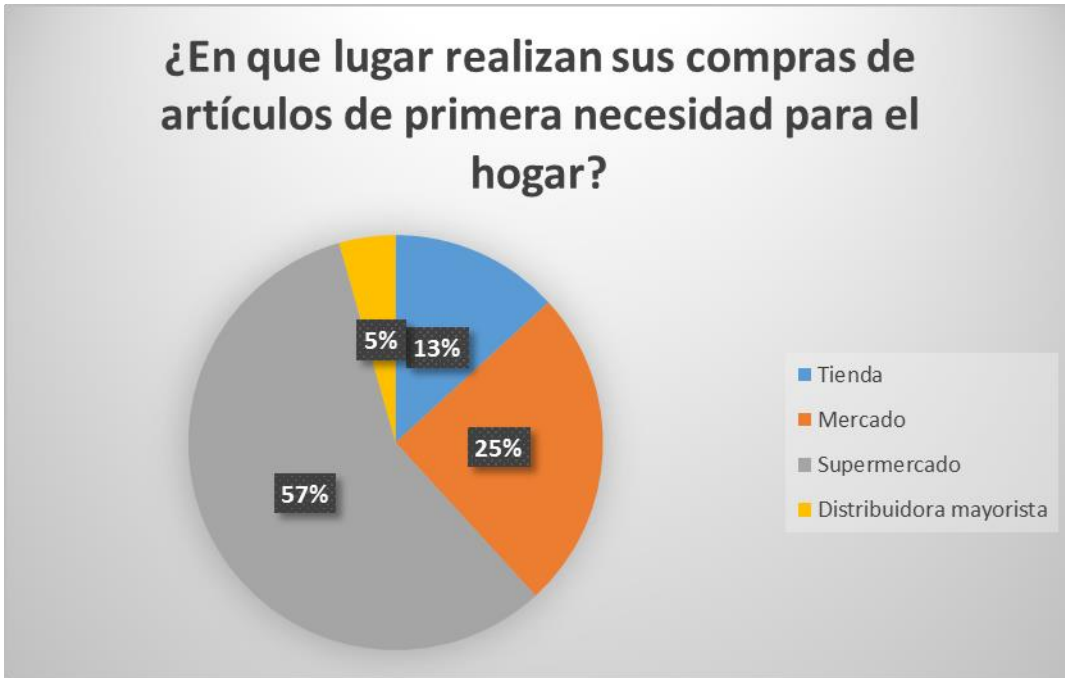


GRÁFICO 6 LUGAR EN QUE REALIZAN SUS COMPRAS

Elaborado por: Autor

Con esta pregunta conocemos las preferencias de lugares a los que las personas visitan para realizar sus compras. Obtuvimos que la mayoría de los encuestados es decir el 57% va a los supermercados a realizar las compras de los productos de primera necesidad, es decir las grandes cadenas de supermercados como Supermaxi, Megamaxi, Akí, Tía, etc... y una minoría de encuestados es decir el 5% conoce las distribuidoras mayoristas las cuales brindan precios preferenciales a los clientes.

4.2. 7 ¿Porque razón acuden al establecimiento antes mencionado?

Atención al cliente	5	7,4%
Precios	22	32,4%
Disponibilidad de productos	17	25,0%
Establecimiento	1	1,5%

Localización	12	17,6%
Facilidades de pago	7	10,3%
Parqueo	2	2,9%
Promociones	2	2,9%

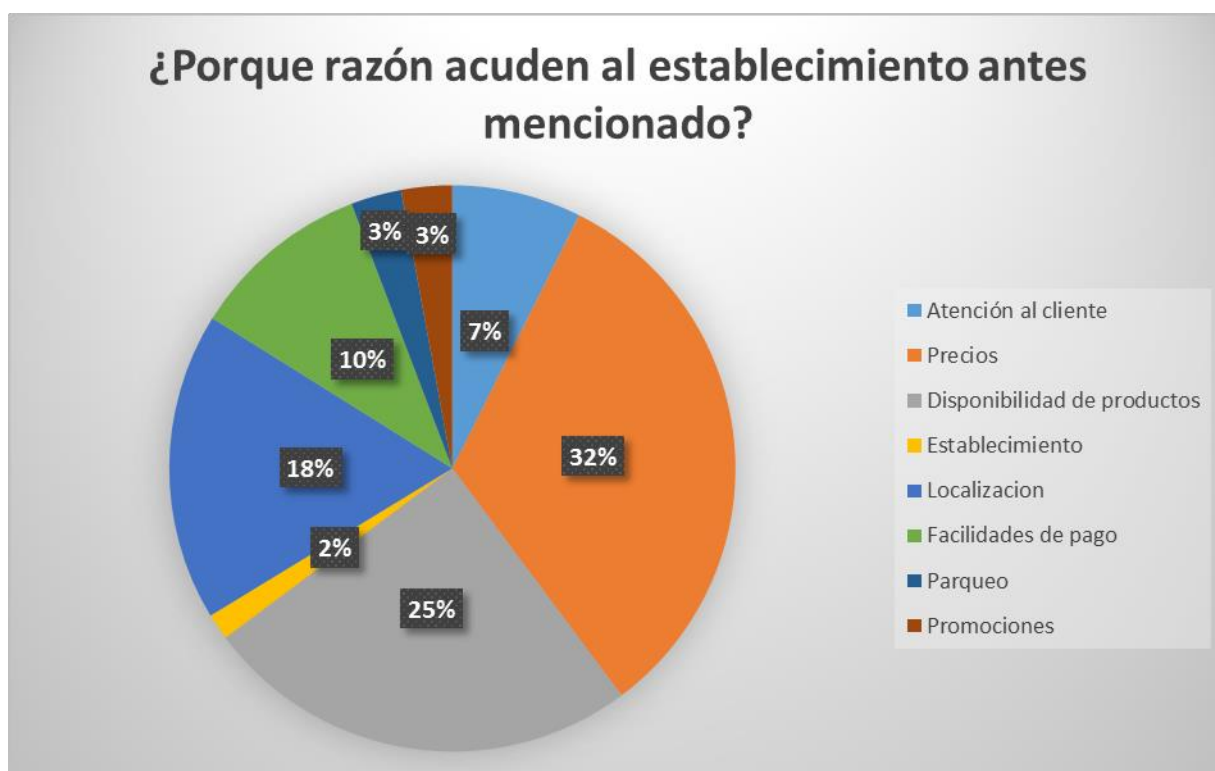


GRÁFICO 7. RAZÓN POR LA QUE ACUDEN A COMPRA

Elaborado por: Autor

Con esta pregunta conocemos los gustos de los encuestados a la hora de realizar las compras, es decir los aspectos más importantes que toman en consideración para frecuentar un establecimiento. Obtuvimos que la mayoría de personas, es decir un 32% frecuenta los lugares por los precios que estos ofrecen, seguido por un 25% que prefiere por la disponibilidad de productos. El aspecto menos importante en consideración para frecuentar un lugar según los encuestados son las

promociones que se ofrecen ya que solo un 3% de los encuestados eligió dicha opción.

4.2.8 ¿Con que frecuencia realizan sus compras?

Diario	8	11,8%
Semanal	36	52,9%
Mensual	24	35,3%



GRÁFICO 8. FRECUENCIA DE COMPRAS

Elaborado por: Autor

Obtuvimos que el 53% de los encuestados, es decir la mayoría realizan compras de productos de primera necesidad cada semana, en cambio el mínimo de encuestados, es decir el 12% realiza las compras diariamente. Y solo el 35% realiza las compras mensualmente. De esta manera conocemos con qué frecuencia visitan los locales de venta de productos de primera necesidad.

4.2.9 ¿Realiza usted sus compras de productos de primera necesidad en el sector de la bahía de la ciudad de Guayaquil?

SI	22	32,4%
NO	46	67,6%

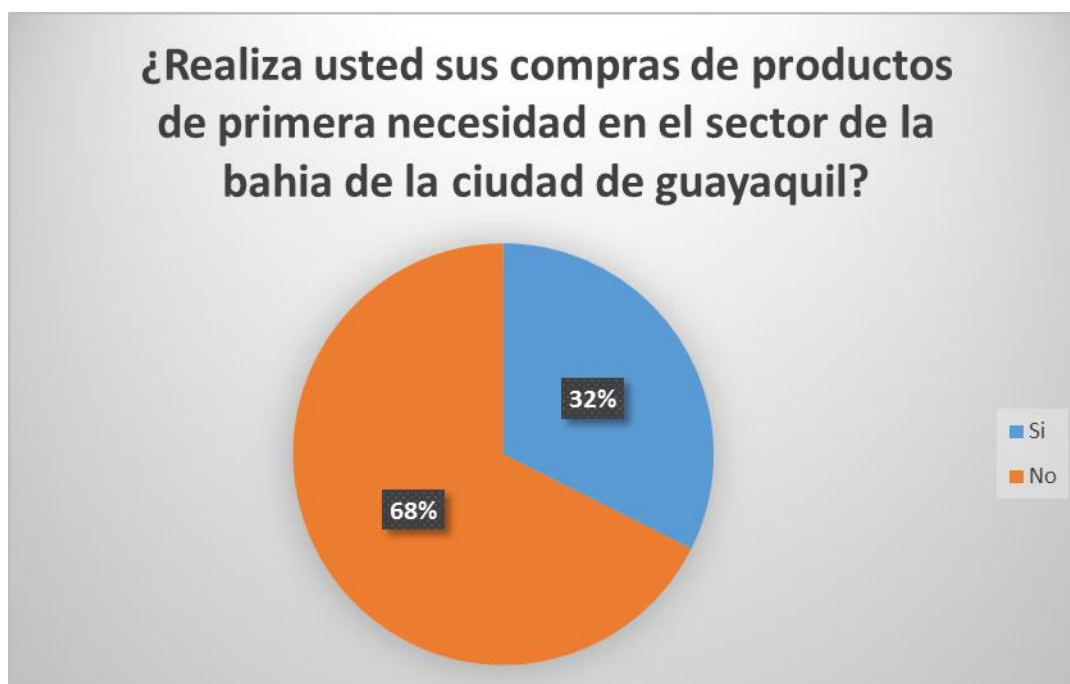


GRÁFICO 9. SE REALIZAN COMPRAS EN EL SECTOR DE LA BAHÍA. CIUDAD GUAYAQUIL

Elaborado por: Autor

Con esta pregunta conocemos que la mayoría de personas no realiza sus compras de productos de primera necesidad en el sector de la bahía de Guayaquil, es decir el 68% de los encuestados no lo hace, y el 32% sí.

4.2.10 ¿Estaría dispuesto a comprar en una distribuidora mayorista en el sector de la bahía, teniendo en cuenta que los precios de esta son competitivos en el mercado?

SI	56	82,4%
NO	12	17,6%

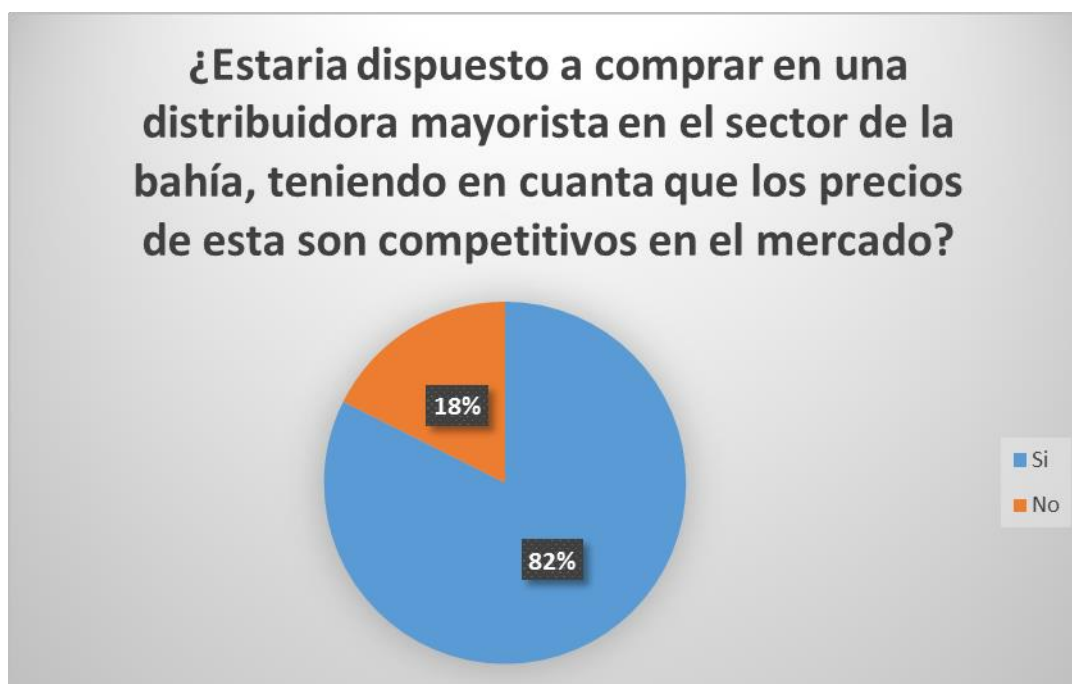


GRÁFICO 10. PREFERENCIA DE COMPRA

Elaborado por: Autor

Aunque la pregunta anterior nos dio a conocer que la mayoría de personas no visita el sector de la bahía para hacer sus compras de estos productos esta nueva pregunta nos afirma que el 82% de los encuestados es decir casi la totalidad, si se dirigiría al centro siempre y cuando los precios de nuestra empresa sean competitivos en el mercado.

4.3 Plan de Marketing

Es menester aplicar una estrategia de marketing que tenga como objetivo posicionar el nombre del establecimiento en la mente de los consumidores y que éstos lo relacionen con un establecimiento donde pueden adquirir productos con buen precio y que siempre serán atendidos con educación, respeto y cordialidad. Esta estrategia debe abarcar lo que se conoce con las 4P, esto es, estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

4.3.1.- Producto

Distribuidora Valladolid tendrá para su mercado objetivo variedad de productos como son los denominados de primera necesidad así como embutidos, conservas, licores, lácteos

Una falencia que es notoria en algunos supermercados es que tienen en perchas productos ya expirados o a punto de que se cumpla su fecha o periodo de vigencia. Valladolid hará de esa revisión de fechas de vencimiento o expiración una de sus fortalezas. Los clientes, siempre verán productos frescos e idóneos para su CONSUMO, ese detalle hará que poco a poco los clientes confíen en la calidad de los productos que se comercializan en el establecimiento.

4.3.2.- Precio

Las distribuidoras mayoristas otorgan un promedio de 50% a 60% como margen de distribución en relación al precio de venta. Esto significa que el incremento en relación a los costos de adquisición pudiera establecerse en un 100% lo que constituiría el porcentaje de utilidad bruta para la empresa. No obstante, se ha establecido un incremento únicamente de 66.67% sobre los costos de venta, lo que genera un precio de venta inferior a los existentes en los mercados, tiendas, despensas, etc. Obviamente el hecho de tener los precios por debajo del precio de

venta promedio que la competencia directa torna a la empresa muy competitiva en el medio.

4.3.3.- Plaza

Distribuidora Valladolid estará ubicada en la zona Centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector conocido como La Bahía, sector por el que transitan miles de personas diariamente y la gran mayoría de ellos predispuestos a adquirir artículos de diversa índole. A continuación se muestra una macro localización de donde será el sitio escogido.

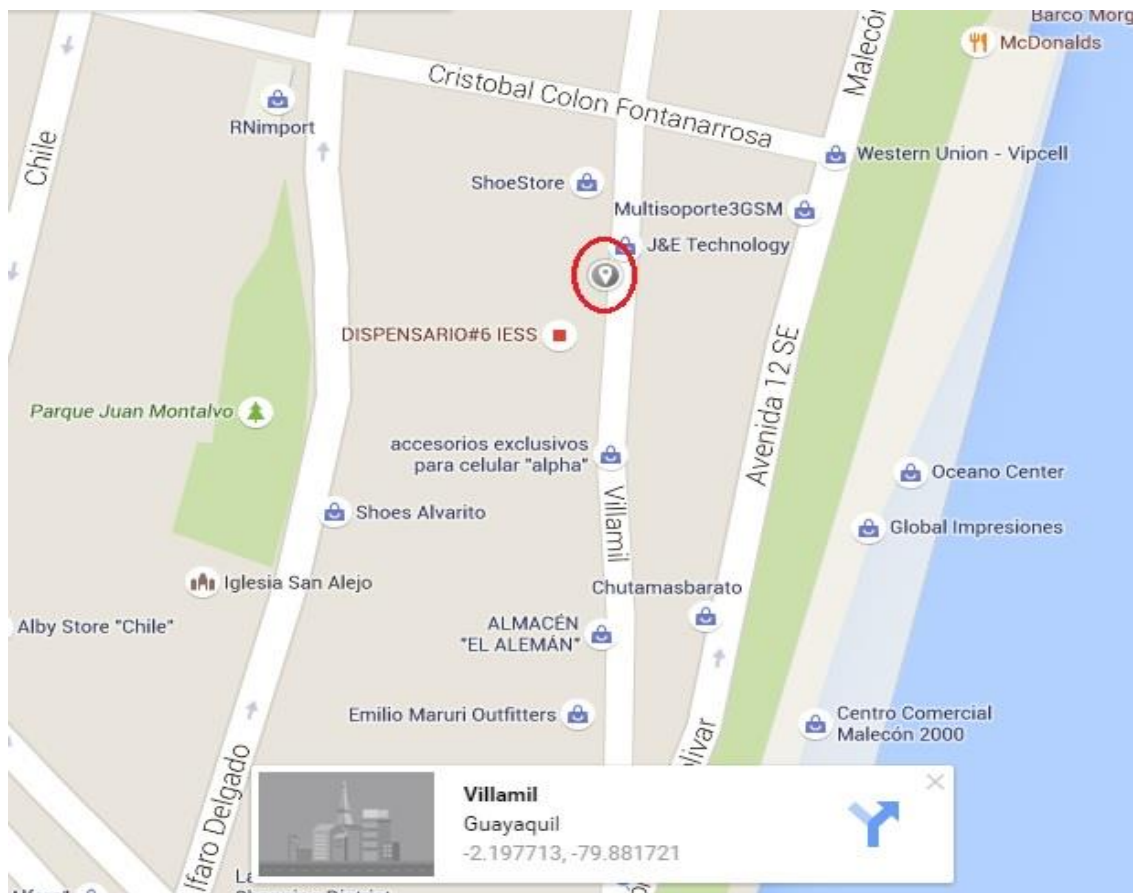


GRÁFICO 11 UBICACIÓN DISTRIBUIDORA VALLADOLID

Fuente: Google Maps

Ya en el interior del establecimiento, la ubicación de perchas, estanterías y cajas debe estar ubicadas de tal forma que facilite la circulación de las personas-clientes

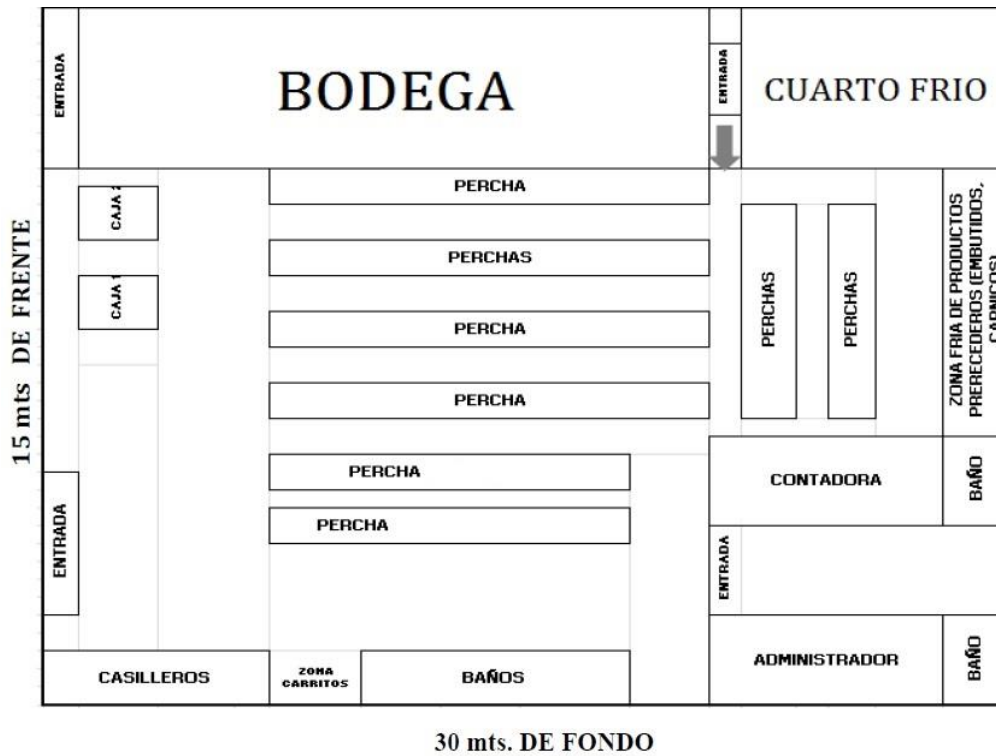


GRÁFICO 12. DISTRIBUCIÓN DE PERCHAS

Elaborado por: Autor

4.3.4.- Promoción

No basta con tener buenos productos, excelentes precios y estar ubicado en sector concurrido. Se tiene que “comunicar” al mercado objetivo que existe un supermercado en el sector donde pueda comprar los productos a buen precio. Se debe tener un letrero donde destaque el nombre del establecimiento.

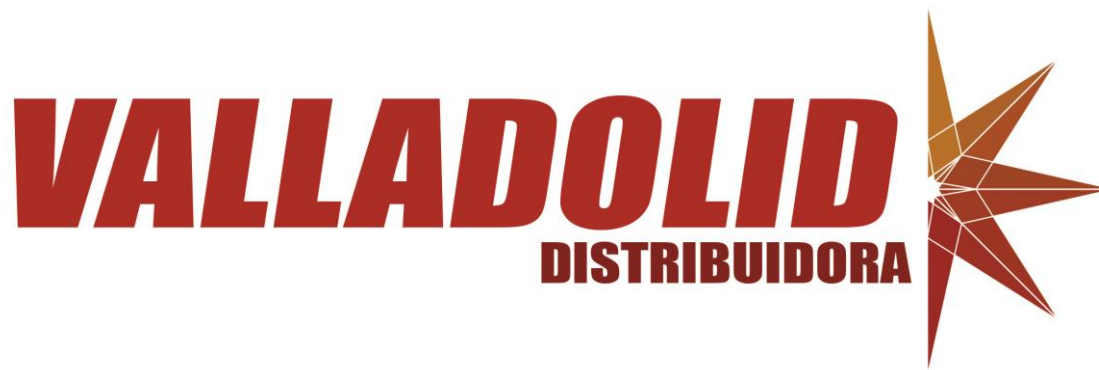


GRÁFICO 13. LETRERO COMERCIAL

Elaborado por: Autor

Se ha planeado que para el día de la inauguración haya música, impulsadoras, zanqueros, de tal forma que el primer día sea una especie de fiesta en el sector, complementando con la entrega de flyers o volantes. Así mismo se contratará la publicación de un aviso publicitario en la prensa escrita, específicamente en Diario El Universo y diario Extra. Por otro lado un mes se alquilará el espacio en una valla publicitaria ubicada en el sector lo que reforzará la estrategia promocional.

En el anexo 1 consta el presupuesto asignado a la estrategia de mercadeo.

VALLADOLID
DISTRIBUIDORA



**Venta al por mayor y menor de productos
de primera necesidad.**

para pedidos

Rommel Ruilova

Cel: 0996816514

Dirección: Villamil e./ Calderón y Mejía



GRÁFICO 14 A. PROMOCIÓN DISTRIBUIDORA VALLADOLID

Elaborado por: Autor

VALLADOLID
DISTRIBUIDORA

**Venta al por mayor y
menor de productos
de primera necesidad.**

para pedidos
Cel: 0996816514 / Rommel Ruilova
Dirección: Villamil e./ Calderón y Mejía

GRÁFICO 14 B. PROMOCIÓN DISTRIBUIDORA VALLADOLID

Elaborado por: Autor

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones:

Analizada la estructura organizacional requerida, la gestión de mercadeo a realizar y la visión de negocios se resumen en la siguiente información financiera:

- Se requiere una inversión inicial de 119.134 dólares, lo que genera una rentabilidad de 39.10% ó 87.28% (TIR) dependiendo si se lo realiza con financiamiento o no.
- Se determinó una recuperación del dinero en un año cuatro meses.

En relación con la encuesta realizada se pudo concluir:

- a. El 54,4% fueron personas del género masculino y el 45,6% fueron personas del género femenino y el 74% de los encuestados tenían edades entre 20 y 30 años. El 62% de los encuestados son solteros es decir realizan compras para uso personal seguido por un 16% de encuestados que son casados los cuales realizan sus compras para toda la familia.
- b. La mayoría de las personas es decir el 32% de los encuestados gasta entre \$101 y \$200 en la compra de productos de primera necesidad seguido por el 27% que destina entre \$0 y \$100 para la compra de los mismos. No obstante obtuvimos que un 15% de los encuestados destina entre \$301 y \$400.
- c. La mayoría perciben sueldos de entre \$0 a \$500 lo que comprueba que la mayoría de las personas que concurren al Sector de la Bahía son personas que cuales buscan la economía.
- d. La mayoría de los encuestados es decir el 57% va a los supermercados a realizar las compras de los productos de primera necesidad e igualmente la mayoría de personas, (32%) frecuenta los lugares por los precios que estos ofrecen.

- e. Obtuvimos que el 53% de los encuestados, es decir la mayoría realizan compras de productos de primera necesidad cada semana
- f. Aunque la mayoría de personas no visita el Sector de la Bahía para hacer sus compras, el 82% de los encuestados es decir casi la totalidad, si se dirigiría al mismo siempre y cuando los precios de nuestra empresa sean competitivos en el mercado.

El Plan de Marketing realizado se centra en:

Distribuidora Valladolid tendrá para su mercado objetivo variedad de productos como son los denominados de primera necesidad así como embutidos, conservas, licores, lácteos, con una revisión de las fechas de vencimiento o expiración de estos como una de sus fortalezas.

Se estableció un incremento únicamente de 66.67% sobre los costos de venta, lo que genera un precio de venta inferior a los existentes en los mercados, tiendas, despensas, etc. Lo que torna a la empresa muy competitiva en el medio.

Se seleccionó la macro localización de la Distribuidora Valladolid, en la zona Centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector conocido como La Bahía.

Se estableció la estrategia comunicacional para la Distribuidora con un presupuesto anual de 17 200 USD.

5.2 Recomendaciones

El estudio realizado permitió diagnosticar las características del mercado meta, no obstante dado el flujo de personas que transita por el sector seleccionado sería aconsejable poder realizar un diagnóstico a una población mayor para poder corroborar los datos obtenidos

Puesto que el 30% del monto global que se requiere como inversión inicial será aportado directamente por los socios y el 70% será financiado

por una institución financiera o bancaria del país, se recomienda profundizar en cuanto a las posibles vías de financiamiento.

Bibliografía

Benalcázar, Z. G. (2009). *Estudio de Factibilidad para la Implantación de un Cibernario en la Administración Zona Equinoccial la Delicia del Distrito Metropolitano de Quito, Barrio San José de Cangahua*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.

Buen vivir. (2013). Obtenido de www.buenvivir.gob.ec

El comercio. (8 de octubre de 2009). Tiendas de Barrio vs Supermercados.

Entorno Inteligente. (26 de Abril de 2011). Obtenido de <http://entornointeligente.com>

Entorno Inteligente. (26 de Abril de 2011). Obtenido de <http://www.entornointeligente.com/articulo-completo/1106880/5-empresas-le-apuestan-al-servicio>

Expreso. (26 de Mayo de 2015). Los supermercados con mayor capital.

Gestiopolis. (2005). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/teoria-necesidades-beneficio-producto/>

Lewin, k. (1939). *Teoría del campo*.

Macgregor, D. (1960). *El lado Humano de las organizaciones*.

Marshall, A. (1890). *Modelo Economico*.

Olvera, I., & Scherer, A. O. (2009). *El Cliente y la Calidad en el Servicio*. México, D.F.: Trillas, S.A. de C.V.

Oster, M. (2013). *Lideres*.

Paez, P. (25 de septiembre de 2014). SUPERINTENDENTE EXPLICÓ REGULACIONES QUE REGIRÁN EN LOS SUPERMERCADOS DESDE NOVIEMBRE.

Paez, P. (2015). *EL MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EMITIDO POR LA SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DE MERCADO ESTÁ EN VIGENCIA.*

Paez, P. (2015). *ecuavisa*. Obtenido de <http://www.ecuavosa.com>

Pavlov, I. (1889). TEORIA DEL APRENDIZAGE.

Peresson, L. (16 de Enero de 2007). *UTM*. Obtenido de http://biblioteca.utm.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=author_see&id=14888

Rodríguez, M. F. (2008). *La eiciencia en la atención de reclamos como indicador de gestión de calidad en la prestación del servicio de la empresa Hidrolara C.A. durante el I semestre del año 2008.* Barquisimeto: Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado".

Santos, T. S. (2009). *Estudio de Factibilidad de un Proyecto de Inversión.* Villa Clara, Cuba: Universidad Central de las Villas .

Schwalb, M. M. (2011). La responsabilidad de la empresa ante los consumidores. En F. M. Inversiones, A. Vives, & E. Peinado-Vara (Edits.), *La responsabilidad social de la empresa en América Latina* (págs. 89-110). Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

Veblen, T. (1899). modelo psicologico social.

Anexos

ANEXO 1- Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing													
Descripción	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Impulsadoras	2.000	2.000				2.000			2.000				8.000
Evento de Lanzamiento	4.000												4.000
Revistas	1.200					1.200							2.400
Valla Publicitaria	1.500												1.500
Volantes	200					200							400
Prensa Escrita	1.200					1.200							2.400
Página web	300												300
TOTAL	10.400	2.000	0	0	0	3.200	0	0	2.000	0	0	0	17.600

ANEXO 2. Otros gastos Administrativos

Otros Gastos Administrativos	
Servicio de Agua Potable	200
E.E:E:	400
Servicio Internet, Telefonía	150
Mantenimiento vehículo	150
Combustible	300
Suministros de Limpieza	150
TOTAL	1.350