

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN MINI MERCADO QUE
BUSCA LA COMODIDAD EN SUS CONSUMIDORES POR MEDIO DE
VENTAS A DOMICILIO, AL AUTO Y VENTAS A CRÉDITO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL
MENCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Profesor Guía: Ing. Freddy Vásquez R.

Autora:

Sabina Patricia De La Cruz Nocera.

Quito, 2006

MERCA FÁCIL

"AGRADECIMIENTOS"

Agradezco principalmente a mi Dios y a la Santísima Virgen, por haberme dado las fuerzas necesarias para poner en práctica todos mis conocimientos en este, mi trabajo de titulación.

A mis queridos padres Guillermo De la Cruz S., Sabina Nocera De De La Cruz y a mis dos hermanos mayores Dr. Giovanni y Dr. Guillermo, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento, con palabras de aliento que jamás olvidaré.

Diego Santoliva gracias porque siempre pude contar contigo en todo momento en que necesite de tu ayuda, sabes que eres una persona muy especial para mi.

A mis queridos y apreciados profesores y amigos el Ing. Freddy Vásquez, Ing. Jean Paul Pinto, Economista Pablo De La Torre, Ing. Víctor Dinamarca, Ing. Rodrigo Gangotena y demás profesores de los que fui y no alumna desde mi primer semestre de carrera, gracias a todos ustedes por brindarme sus conocimientos, experiencia y sabiduría para formarme como una futura profesional.

A mi querida Universidad De Las Américas por brindarme los mejores años de preparación y formación, gracias porque solo llevaré conmigo recuerdos gratos, alegres e imborrables que perdurarán a lo largo de mi profesional. Gracias a todos los que conforman La Universidad De Las Américas.

Y a todas aquellas personas que contribuyeron muy amablemente con sus conocimientos, brindándome su tiempo y que me estimularon para poder concluir con este trabajo.

“DEDICATORIA”

A mi Dios y a la Santísima Virgen que siempre estuvieron y están presentes en mi corazón para escucharme, llenarme de alegrías y hacerme crecer como persona.

A mis queridos padres y hermanos quienes son mi vida y lo que más quiero en el mundo, gracias por esas palabras de amor y de aliento que recibí de ustedes y por hacerme ver que uno puede lograr muchas cosas cuando se lo propone, eso es lo que me da fuerzas cada día para querer ser mejor como persona y como profesional siendo esta última mi mayor meta por cumplir este año y uno de los grandes sueños de mi vida, gracias por no dejarme vencer jamás ante cualquier situación.

A mis queridos abuelos quienes siempre estarán presentes en mi mente, alma y corazón, gracias por escucharme y por hacerme sentir su presencia para sentirme más tranquila en todo momento.

A todos los que confiaron en mí.

Sabina

RESUMEN EJECUTIVO

MERCA FÁCIL

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de este trabajo de titulación es el realizar un plan de negocios para la creación de un mini mercado que consiste en brindar productos de consumo masivo en el establecimiento y mediante nuevos servicios tales como: el a domicilio, servicio al auto y ventas a crédito; dirigido a personas de nivel socio económico medio alto, alto que busquen comodidad al realizar sus compras.

En la actualidad los negocios dedicados a este fin son las tradicionales tiendas de barrio existentes, es por esto que surge una importante oportunidad de negocio ya que este mini mercado contará con características diferentes e innovadoras para poder competir contra estos establecimientos.

El negocio se encuentra en el Sector de productos de consumo masivo, industria de supermercados.

El plan de negocios consta de 5 capítulos que han sido analizados detalladamente. Primero se analizó el comportamiento del sector así como también el de la Industria perteneciente al negocio. De igual manera se estudiaron los factores que en él influyen.

Se realizó un estudio de mercado en la ciudad de Quito a mujeres y hombres que realizan compras en la semana y que están situados en la parroquia de

Rumipamba donde se encuentran los barrios: Quito Tenis, El Bosque y La Brasil, barrios de nivel socio económico medio alto, alto.

Los resultados de la aceptación que tendría un nuevo mini mercado para estos barrios fueron positivos, ya que las personas encuentran atractivo el hecho de que exista un lugar en el que se puedan comprar a domicilio o también sin necesidad de bajarse del auto para adquirir los productos que están en venta así como también les fue interesante el poder pagar por sus compras mediante el crédito que se brindaría en el local.

El plan de negocios contempla tres escenarios. El primero: es un escenario pesimista en el que la participación de mercado es del 20,29%. El segundo: es un escenario normal en el que la participación de mercado será del 21,29%. El tercero es un escenario optimista en donde la participación de mercado es del 22,29%.

El crecimiento de la participación de mercado de año a año en los tres escenarios será de un 2%, a partir del 5 año esta se estabilizará.

En el escenario optimista se obtuvo un valor actual neto de \$ 49.881 y un TIR de 35,08%, en el pesimista el valor actual neto fue de \$30.517 y el TIR de 28.27%.

Se puede concluir que el negocio es viable y financieramente rentable, ya que con el desarrollo de este se llegaron a obtener resultados favorables

INDICE

CAPITULO I	PÁGINAS
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 OBJETIVOS	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos específicos.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN	2
1.3 MARCO TEÓRICO	3
1.3.1 La Historia del Comercio y su Importancia en el Mundo.....	3
1.3.2 Evolución del Comercio.....	6
1.3.3 Nuevas Modalidades en la Distribución.....	8
1.3.4 El Primer Supermercado del Mundo.....	9
1.3.5 Tendencias Socioculturales que tienen Consecuencias para la Distribución.....	10
1.3.6 El primer Autoservicio en el Ecuador.....	11
1.3.7 Tipos de Venta al Detal.....	13
1.3.8 Distribución de Ventas al Detal dentro de una Línea Limitada de Productos.....	14
1.4 ASPECTOS METODOLÓGICOS	16
1.5 PRINCIPALES ANTECEDENTES	16
 CAPITULO II	
2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	23
2.1 ASPECTOS GENERALES SOBRE ESTE TIPO DE NEGOCIO	23
2.2 INDUSTRIA DE SUPERMERCADOS	32
2.2.1 Estructura de la Industria de Supermercados en el Ecuador.....	32
2.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO	35
2.3.1 Análisis Político-legal.....	35
2.3.2 Análisis Económico.....	40
2.3.3 Análisis Socio-Cultural.....	46
2.3.4 Análisis Tecnológico.....	59
2.4 MATRIZ RIESGO RENTABILIDAD	65
2.4.1 Barreras de Entrada.....	65
2.4.2 Barreras de Salida.....	65
2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	66
2.5.1 Fuerza Competitiva de Ingreso Potencial de Nuevos Competidores.....	67
2.5.2 Poder de Negociación de los Proveedores.....	68
2.5.3 Poder de Negociación de los Compradores.....	70
2.5.4 La Rivalidad entre los Competidores Existentes que Compiten en la Industria.....	71
2.5.5 Presiones Competitivas de Productos Sustitutos.....	71

CAPITULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	73
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	73
3.1.1 Objetivo General.....	73
3.1.2 Objetivos Específicos.....	73
3.2 DISEÑO O PLAN DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	75
3.2.1 Cualitativos.....	75
3.2.2 Cuantitativos.....	76
3.3 POBLACIÓN OBJETIVO	76
3.4 FUENTES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	77
3.4.1 Fuentes Primarias.....	77
3.4.2 Fuentes Secundarias.....	77
3.5 PLAN DE MUESTREO	77
3.5.1 Población.....	77
3.5.2 Marco Muestral.....	78
3.5.3 Tamaño de la Muestra.....	78
3.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	79
3.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ENCUESTAS	80
3.7.1 Lugar donde realizan el mercado los hogares del barrio.....	80
3.7.2 Productos que más venta tienen fuera de los supermercados.....	81
3.7.3 Puntos de venta en donde los consumidores realizan estas compras.....	82
3.7.4 Características de los puntos de venta donde se realizan estas compras.....	82
3.7.5 Frecuencia de compra en estos puntos de venta.....	83
3.7.6 Presupuesto.....	84
3.7.7 Formas de pago.....	84
3.7.8 preferencias de los consumidores a la hora de pagar.....	85
3.7.9 Transporte mas utilizado.....	86
3.7.10 Opinión acerca de la implantación de un Mini mercado.....	86
3.7.11 Productos que estarían dispuestos a comprar los habitantes del sector en el Mini mercado.....	87
3.8 CONCLUSIONES	88
3.8.1 Entrevistas a los Establecimientos.....	88
3.8.2 Entrevistas a Señoras del Hogar.....	89
3.8.3 Encuestas a Consumidores Finales.....	91
3.9 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	94

CAPITULO IV

4 LA EMPRESA	97
4.1 INTRODUCCIÓN	97
4.1.1 MERCAFÁCIL.....	97
4.2 MISIÓN	97
4.3 VISIÓN	98
4.4 VALORES	98
4.5 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	100
4.5.1 Cultura de la Empresa.....	100
4.5.2 Estructura.....	101
4.5.2.1 Logística y Abastecimiento.....	102
4.5.2.1.1 Logística de Entrada.....	102
4.5.2.1.2 Logística de Salida.....	103
4.5.2.2 Funciones por área de Negocio.....	103
4.5.3 Incentivos.....	105
4.5.4 Personal.....	106
4.5.4.1 Descripción de Puestos de Trabajo.....	106
4.6 OBJETIVO ESTRATÉGICO	107
4.7 ANÁLISIS FODA	110
4.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS EFI	112
4.9 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS EFE	113
4.10 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO MPC	114
4.11 FORMULACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	116

CAPITULO V

5 PLAN DE MARKETING	117
5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	117
5.2 OBJETIVOS	120
5.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	120
5.3.1 Cuantificación del Segmento.....	122
5.4 POSICIONAMIENTO	128
5.5 MARKETING MIX	128
5.5.1 Producto.....	128
5.5.2 Precio.....	130
5.5.3 Distribución.....	133
5.5.3.1 Diseño de la tienda.....	134
5.5.3.1.1 Puntos Básicos del Merchandising de MERCAFÁCIL.....	136
5.5.4 Comunicación.....	149
5.6 PLAN OPERATIVO	154

CAPITULO VI

6 ANÁLISIS FINANCIERO.....	156
6.1 Plan Financiero.....	156
6.1.1 Inversiones.....	156
6.1.2 Obras Civiles.....	156
6.1.3 Equipos/ Herramientas e Implementos.....	157
6.1.4 Muebles y Equipos de Oficina.....	157
6.1.5 Inversión Publicitaria.....	157
6.1.6 Equipos de Computación.....	158
6.1.7 Gastos Generales anuales.....	159
6.1.8 Participación de Mercado.....	160
6.1.9 Consideraciones Financieras.....	161
6.1.10 Estado de Fuentes y Usos.....	162
6.1.11 Flujo de Efectivo.....	163
6.1.12 Balance General y de Resultados.....	163
6.1.13 Evaluación Financiera.....	164
6.1.13.1 Costo Promedio Ponderado del Capital.....	165
6.1.14 Punto De Equilibrio.....	166

INDICE DE CUADROS

CAPITULO I

Cuadro No 1.1 El Cliente Consumidor de los años 90

CAPITULO II

Cuadro No 2.1 Estimación poblacional de Ecuador 2005

Cuadro No 2.2 Renta Mensual de acuerdo al Nivel Socioeconómico

Cuadro No 2.3 Consumo Marzo 2004

Cuadro No 2.4 Nivel de renta-Abril 2004

Cuadro No 2.5 Número de revistas que se compran al mes

Cuadro No 2.6 Número de periódicos que se compran en la semana

Cuadro No 2.7 Servicios del sector de restaurantes y comida rápida Abril 2004

Cuadro No 2.8 Preferencia por el servicio a domicilio Abril 2004

Cuadro No 2.9 Ventas de alimentos en millones de dólares
Participación y cantidad de tiendas de las principales cadenas de supermercados en Ecuador en los años 1999 y 2003

Cuadro No 2.10 Indicadores Per Cápita

Cuadro No 2.11 Temas que se abordan cuando se habla de delincuencia

CAPITULO IV

Cuadro No 4.1 Matriz EFI

Cuadro No 4.2 Matriz EFE

Cuadro No 4.3 Matriz MPC

Cuadro No 4.4 Matriz FODA

CAPITULO V

Cuadro No 5.1 Número de hogares que realizan este consumo

Cuadro No 5.2 Frecuencia de acuerdo al monto de compra menor a \$5
dólares

Cuadro No 5.3 Frecuencia de acuerdo al monto de compra entre \$6 y \$10
dólares

Cuadro No 5.4 Frecuencia de acuerdo al monto de compra mayor a \$11
dólares

Cuadro No 5.5 Población de la zona 106, Parroquia Rumipamba, Barrio Quito
Tenis y La Brasil

Cuadro No 5.6 Población de la zona 108, Parroquia Rumipamba, Barrio El
Bosque y La Brasil

Cuadro No 5.7 Población total de las zonas 106 y 108

Cuadro No 5.8 Hogares e ingresos del quintil 4, según el tamaño del hogar en
la ciudad de Quito

Cuadro No 5.9 Tamaño del hogar promedio en las zonas residenciales 106 y
107 de la ciudad de Quito

Cuadro No 5.10 Total # de Hogares

Cuadro No 5.11 Proyecciones de la demanda

Cuadro No 5.12 Participación de mercado de las tiendas del barrio

Cuadro No 5.13 Aproximado de utilidad bruta % que se obtiene en los
productos que se venden a un P.V.P implantado por los
proveedores.

CAPITULO VI

Cuadro No 6.1 Flujos de efectivo de los tres escenarios

Cuadro No 6.2 Margen ponderado por Línea de productos

Cuadro No 6.3 Margen Promedio ponderado por línea de productos

Cuadro No 6.4 Punto de Equilibrio

INDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO II

Gráfico No 2.1 Evolución de consumo 2003-2004

Gráfico No 2.2 Consumo de la ciudad de Quito por rubros de gasto Marzo
2004

Gráfico No 2.3 Sector alimentos y bebidas, Quito Marzo 2004

Gráfico No 2.4 Artículos de aseo personal y belleza Abril 2004

Gráfico No 2.5 Distribución del gasto mensual en artículos para la limpieza
del hogar Abril 2004

Gráfico No 2.6 Participación en el mercado detallista año 1999

Gráfico No 2.7 Participación en el mercado detallista año 2003

Gráfico No 2.8 Inflación 2006

Gráfico No 2.9 Tasa Activa de interés

Gráfico No 2.10 Tasa Pasiva de interés

Gráfico No 2.11 Población estimada urbana y rural 200-2010

Gráfico No 2.12 Desempleo

Gráfico No 2.13 Mercado laboral subempleo

CAPITULO III

Gráfico No 3.1 Lugar de compra de los consumidores del barrio

Gráfico No 3.2 ¿Qué productos de la canasta familiar no compra en el
supermercado?

Gráfico No 3.3 Puntos de venta más frecuente dónde se efectúan las
compras que no se realizan en los supermercados

Gráfico No 3.4 Características que se adapten a estos sitios de compra

Gráfico No 3.5 ¿Cada cuánto realiza estas compras?

Gráfico No 3.6 Presupuesto de compras

Gráfico No 3.7 ¿Cómo paga estas compras?

Gráfico No 3.8 ¿Cómo le gustaría pagar por estas compras?

Gráfico No 3.9 ¿Cómo se transporta?

Gráfico No 3.10 ¿Le gustaría que hubiese un mini mercado con nuevos servicios?

Gráfico No 3.11 Elija los productos que más le gustaría comprar en este mini mercado

CAPITULO IV

Gráfico No 4.1 Organigrama

CAPITULO V

Gráfico No 5.1 Diseño MERCAFÁCIL

Gráfico No 5.2 Zonas de circulación en el establecimiento

Gráfico No 5.3 Proceso de compra del consumidor

CAPITULO 1

MERCA FÁCIL

CAPITULO I

1 INTRODUCCIÓN

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación de un mini mercado que busca satisfacer las necesidades de los consumidores de nivel socio-económico medio alto, alto que residen en los sectores de: El Bosque, la. Brasil y Quito Tenis, por medio de un mini mercado que ofrece servicio diferenciador como: ventas a crédito, servicio a domicilio, servicio al auto, entre comodidades como el de ventas por medio del autoservicio.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un análisis del sector y la industria a la que está dirigido el negocio.
- Realizar una investigación y un análisis del mercado.
- Elaborar un plan de marketing el mismo que permitirá implantar las estrategias que ayudarán a las ventas, a mejorar relaciones con los clientes y a posicionar el negocio.
- Elaborar un plan de operaciones de las acciones a incurrir durante el inicio y el transcurso del mini mercado.
- Elaborar un plan financiero para evaluar la rentabilidad y viabilidad del negocio.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Existe oportunidad de negocio, cuando se encuentra una posibilidad de mercado diferente en el entorno de una organización, que busca la eficacia de una decisión empresarial, para así establecer y lograr metas eventualmente más altas.¹

Podría existir una oportunidad para el negocio del mini mercado debido a ciertos factores que se presentan a continuación:

- No existen establecimientos en la zona que cuenten con una infraestructura amplia, con cómodas instalaciones, que brinden una amplia variedad de productos de consumo, que ofrezca servicios a domicilio y al auto y que posean un guardia exclusivo para el local.
- Las tiendas existentes en el barrio son pequeñas y para poder comprar en ellas la persona debe parquear su automóvil en la calle. Lo que resulta incómodo para el cliente ya que no existirá una completa seguridad para este.
- Las tiendas del barrio no brindan promociones y se limitan a vender bajo el mismo esquema de ventas que han tenido durante años.
- No se realizan campañas publicitarias en estos negocios, que informen y recuerden al cliente lo que el establecimiento ofrece, ya sean nuevos productos o servicios.

¹ Investigación de Mercados Kinneer Taylor.

- El espacio en el barrio es limitado para la implantación de nuevos negocios, ya que la zona está poblada por numerosas residencias, por lo que difícilmente hay cabida para nuevos negocios, lo cual representa una interesante barrera de entrada.

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 LA HISTORIA DEL COMERCIO Y SU IMPORTANCIA EN EL MUNDO.

Etimológicamente el significado de la palabra comercio viene de raíces latinas: CUM que significa juntamente y MERX, mercancía, lo que da un temprano significado de como era el comercio que para esa época era el traspaso de cosas entre personas, pero esta definición no esta totalmente completa. El comercio es la actividad económica de intercambiar bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas, en una sociedad donde se compra, se vende o se intercambian mercaderías que han sido producidas para el consumo.

El comercio es una de las actividades más antiguas del mundo, es tan antiguo que se podría decir que sin el comercio no existiría la estructura social actual, comenzó como un simple intercambio de artículos entre las personas y ha ido evolucionando hasta un punto tan tecnificado como el actual.

Los grupos familiares fueron creciendo e iban formando organizaciones mas amplias; así sus necesidades aumentaron y ya no eran satisfechas solo por la

caza y la agricultura, por lo que era necesario encontrar otra manera de mejorar su estilo de vida, como con el vestido, la vivienda etc.

Las necesidades iban cambiando, ahora cazar y encontrar el mismo alimento no era hecho de satisfacción total, ya que a veces se cansaban de la monotonía, y para mejorar su menú diario, lo que hacían era intercambiar lo obtenido por alimentos nuevos, que podían tener las otras familias, así nació el intercambio de bienes alimenticios llamado también trueque.

Conforme transcurría el tiempo las necesidades fueron creciendo, y la comercialización busco la manera de ir perfeccionando este intercambio, buscando mejores productos.

Los pueblos extendieron su mercado, los Hebreos, Chinos, Indios, etc. fueron los que más se distinguieron mejorando su sistema de transporte para llegar con sus productos a más lugares, y realizar el intercambio de bienes para así traer nuevos productos de regreso a sus pueblos.

Luego se buscaron nuevos instrumentos para facilitar este intercambio, por medio de un sistema monetario propio, para así poder tener un mejor manejo de las transacciones comerciales. En la India apareció una especie de letra de cambio, en Cartago aparecieron pedazos de cuero, en el caso incásico la operación de comercio se la realizaba con la sal, cada pueblo le dio valor a lo que sería en esa época lo que llamamos hoy en día, Dinero.

En Sudamérica el intercambio tomo otro giro, empezó a circular la primera especie de moneda, una variedad de concha que poseía valor por su escasez, a través del tiempo apareció el papel moneda o dinero como actualmente lo conocemos, se convirtió en una manera de acumular riqueza y por lo tanto fue determinante en la estructura social, de ahí aparecieron la clase económicamente fuerte y la débil, los países con mejores condiciones y los que se están desarrollando, claro esta que todo este proceso ha ido evolucionando al punto que ahora no solo se mide la riqueza de un pueblo por cuanto dinero tiene, sino que también se toman en cuenta otros factores como el manejo el bueno manejo de sus recursos, tecnología, competitividad entre otros.

El tiempo ha generado el nacimiento de todo tipo de lugares necesarios para el intercambio comercial, grandes centros comerciales, industriales, etc., existen también para toda clase social y económica, como los malls, centros comerciales, plazas, mini mercados, etc. En fin el intercambio sea de bienes o servicios está presente en todo momento de nuestras vidas, a diario se realizan actividades de comercio desde una pequeña compra o contratar un servicio como la educación.

En muchos casos las clases económicas predominantes nacieron del comercio, fueron ellos quienes llevaron sobre si la política, la economía, en general ellos decían que se hace y que no, por lo tanto la actividad comercial es un eje primordial en la economía, el comercio es un medio de vida ya sea que este se

lo realice desde una pequeña tienda hasta una gran cadena de las mismas, el fin lo que busca es satisfacer las necesidades de los consumidores.²

1.3.2 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO

La situación comercial en la actualidad presenta gran competencia en todos los campos, y su evolución se ve reflejada en cada una de las siguientes etapas que se presentan a continuación:

EL COMERCIO EN EPOCA DE GUERRA-POSTGUERRA (1939-1947 APROXIMADAMENTE)

El Consumidor: Tenía un bajo poder adquisitivo, su consumo buscaba la satisfacción de necesidades básicas aunque a veces no eran totalmente cubiertas. La minoría, que era la que tenía mayores posibilidades de compra, veía insatisfecha su demanda.

El Fabricante: Tenía dificultades tanto en conseguir la materia prima, como en el método de producción a utilizar.

El Comerciante: Impone sus reglas al consumidor, tenía la posibilidad de tener altos márgenes.

²<http://www.ucentral.edu.ec/facultades/filosofia/hoja%20web%20comercio/elcomercio.htm#EL%20COMERCIANTE>

El Vendedor: Distribuye los pocos productos disponibles a sus clientes. La demanda era mayor a la oferta, el fabricante solo le interesa producir y el comerciante solo busca márgenes altos.

PERIODO DE RECUPERACION (1947-1959 APROXIMADAMENTE)

El mercado da señales de estabilidad en todos los sectores.

EPOCA MODERNA (A PARTIR DE LOS AÑOS 60)

El Consumidor: Tiene un mejor nivel de vida, su hábito de consumo es creciente, es mas exigente debido a la gran variedad de productos que puede escoger y que cubren la misma necesidad.

Tendencia a trabajar de la mujer, crecimiento e importancia del mercado juvenil

El Fabricante: Sus medio de producción son mas efectivos, hay nivelación progresiva entre los fabricantes tanto en calidad como en precio, entre otros.

Producción masiva para poder mantener precios en una línea de competencia

El Comerciante: Está a la disposición de los consumidores, en lo que se refiere al surtido y servicio, Se le da una gran importancia a la rotación con respecto al margen, nuevas métodos de ventas, se trabaja pensando en la distribución y en las superficies de ventas.

Existe una mayor oferta en el mercado en comparación a la demanda, el fabricante piensa en el marketing a la hora de vender sus productos, el

comerciante se interesa más en la rotación de sus productos, que en los altos márgenes.³

1.3.3 NUEVAS MODALIDADES EN LA DISTRIBUCIÓN

Las nuevas técnicas de distribución nacen a través de: Autoservicios y luego de los Supermercados. Estos tipos de venta llegaron importados de Estados Unidos, Francia e Inglaterra, primero fue la modalidad del autoservicio y luego llegaron los supermercados técnicas de venta que llegaron para quedarse, ya que el consumidor respondió muy bien al momento de realizar sus compras, además se le facilitaba visualizar más productos en un mismo espacio, se tenía mayor comodidad, se encontraba mayor variedad en el surtido etc. Esto a su vez generaba mayor interés en él y mayores ventas para los establecimientos que justificaban el su espacio para la exhibición de productos.

Las técnicas de venta comentadas anteriormente se presentan a continuación:

1852 Nace en Francia el Gran Almacén

1878 En Estados Unidos Nace el Gran Almacén

1930 Nace el Supermercado en Estados Unidos

Estas modalidades tenían una nueva visión para el mercado detallista, crearon una inseguridad en los dueños de las tiendas típicas de barrio en las que el tendero era la única persona que atendía al consumidor entregándole

³ Los Secretos del Merchandising Activo o como ser en Número 1 en el Punto de Venta, Henrik Salen, Pág. 2.

directamente el producto en sus manos cuando este deseaba realizar una compra.

1.3.4 EL PRIMER SUPERMERCADO DEL MUNDO

En Jamaica estado de Nueva York (Estados Unidos), nace el primer supermercado del mundo, estos continuaron en su desarrollo y hoy en día solo muy pocos países no cuentan con esta modalidad de ventas.

El desarrollo y nacimiento de los supermercados coincide también con la evolución del automóvil y el refrigerador, ya que el uno movilizaba al comprador al punto de venta a su vez que ayudaba a cargar con mejores volúmenes de compra, y el otro por su parte contribuía a los productos duraran mas tiempo por lo que se creó una fuerte competencia para las tiendas tradicionales de alimentos.

Por otro lado, el desarrollo de los supermercados también han dependido de varios factores como el de un sistema de distribución capaz de operar y brindar los productos que abastecerán al autoservicio en grandes volúmenes, con calidad, y puntualidad, el desarrollo de las carreteras, el refrigerado en los camiones etc.⁴

⁴ <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=834>.

1.3.5 TENDENCIAS SOCIOCULTURALES QUE TIENEN CONSECUENCIAS PARA LA DISTRIBUCIÓN

El consumidor ha ido cambiando: la calidad en muchos casos se ha convertido en un factor mas importante que la cantidad.

Los productos tales como el arroz, el azúcar, aceite, pastas, detergentes entre otros, son fundamentales en las tiendas ya que forman parte de los productos de consumo corriente y sirven como artículos ganchos, ya que atraen al consumidor a la tienda por lo que no deben tener roturas de inventarios.

Los factores decisivos de compra son: Precio, comodidad, calidad y surtido.

Cuadro N° 1.1

El Cliente Consumidor de los años 90

Tendencias estructurales	Nuevas tendencias en la compra
Aumento de la población urbana. Aumento de la presencia de la mujer en el trabajo. Aumento de los hogares unifamiliares. Aumento del grupo tercera edad. Importancia creciente del hombre en la compra. Un consumidor más rico que hoy. Importancia del ocio en su vida(tiempo)	El nuevo consumidor busca mas calidad. Mejor relación calidad/precio. Más variedad de productos. Más variedad de presentación. Más originalidad. Más información. Más seguridad Mas rapidez. Más fiesta y más alegría.

Fuente: Los Secretos del Merchandising Activo o Cómo ser el numero 1 en el Punto de Venta, autor Henrik Salem Pág. 88.
 Elaborado por: Autora

De un mercado de cantidad se esta entrando en un mercado de calidad, de diversidad de segmentación de necesidades.

Del Consumidor dependerá el éxito o fracaso de la tienda.

“La tienda es un teatro al cual el consumidor acude para ver diversos espectáculos: los actores-productos deben ofrecer una función adaptada a cada categoría de consumidores”⁵

La rapidez es fundamental en las cajas registradoras.

El ambiente de la tienda es esencial para atraer al público consumidor.

Las necesidades: culturales, deportivas y de creatividad son factores que dinamizan a la tienda.

Los productos relacionados con la salud son un surtido que esta en constante evolución y necesitan una adaptación permanente así como información previa posterior a la compra.

Crecimiento de productos de marcas de bajo precio. El consumidor así como tiene un fuerte deseo a realizar una compra, al mismo tiempo busca ahorrar y mejorar su estilo de vida.

Existe una tendencia hacia el cuidado personal.

Tendencia de comida estilo restaurante

Aparición de los consumidores maduros.⁶

1.3.6 EL PRIMER AUTOSERVICIO EN EL ECUADOR

En los años 1934 Supermercados La Favorita inicio sus operaciones como una pequeña distribuidora de abarrotes en la Plaza de San Francisco en la ciudad de Quito. El negocio fue creciendo y fue para el año 1952 que decidieron

⁵ Los Secretos del Merchandising Activo o como ser en Número 1 en el Punto de Venta, Henrik Salen, Pág. 89.

⁶ Los Secretos del Merchandising Activo o como ser en Número 1 en el Punto de Venta, Henrik Salen, Pág. 95.

alquilar otro local en la calle Sucre entre García Moreno y Venezuela ya que en el que estaban efectuando sus operaciones debía ser desalojado.

En 1957 Supermercados La Favorita estreno el primer autoservicio de todo el país. En 1971 tras la construcción del Centro Comercial Iñaquito Supermercados La Favorita puso a disposición del público un nuevo Supermaxi que sería todo un éxito, lo cual llevo a la decisión en los años venideros de la construcción de más Supermaxis, debido a la excelente rentabilidad que brindaba el negocio, en los diferentes centros comerciales tales como, El Bosque, El Jardín entre otros.

Para 1975 Supermaxi se estaba consolidando, ya era una empresa abierta con nuevos accionistas que ayudarían a tener un respaldo financiero mas seguro para fortalecer las bases de un negocio que para el futuro iba a seguir creciendo.⁷

En 1977 se tomó la gran decisión que haría crecer aun más a la empresa, ésta fue la de centralizar las bodegas lo que significaba que la mercadería ya no sería recibida en cada local sino que iban a ser almacenadas un una única bodega que estaría situada en la capital y desde esta se efectuaría la distribución a cada local, así este se encuentre en distintas ciudades de Ecuador; esta decisión al parecer fue tomada al ver que en Estados Unidos para los Supermercados Wall Mart el hecho de centralizar las operaciones de bodegaje, había sido todo un éxito. A partir de la centralización que

⁷ www.supermaxi.com

experimento Supermaxi el control de los proveedores mejoró, los costos se redujeron y el control de calidad se hizo más fácil y rápido.⁸

Es muy importante analizar esta empresa Supermercados La favorita, ya que serviría de guía para la elaboración de un plan de negocios que se dedica a brindar la misma clase de productos pero con distintos servicio y que esta dirigido hacia otras necesidades de los consumidores.

1.3.7 TIPOS DE VENTA AL DETAL

A los mercados detallistas se los puede diferenciar de distintas maneras, en este caso se tomará la variable tamaño para su respectiva clasificación y un mejor entendimiento de cómo está estructurada esta industria.

Según su tamaño existen estos dos tipos de venta:

- **Ventas al detal de línea general:** se refiere a gran variedad de línea de productos con un surtido bien amplio.
- **Ventas al detal de línea limitada:** se refiere a pocas líneas de productos con un considerable surtido.
- **Líneas de productos:** se refiere a una familia de productos que están relacionados entre sí debido a que satisfacen a una misma necesidad o

⁸<http://64.233.179.104/search?q=cache:OOXPvP42t20J:www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema24.htm+supermercados&hl=es>

por que se usan conjuntamente; estos a su vez son un gran número de productos dedicados en esencia a usos similares o poseen ciertas características similares. Ejemplo: Línea blanca, se refiere a refrigeradores, estufas etc.⁹

1.3.8 DISTRIBUCIÓN DE VENTAS AL DETAL DENTRO DE UNA LÍNEA LIMITADA DE PRODUCTOS:

- **Tiendas especializadas:** venden unos cuantos productos dentro de una o unas pocas líneas de productos dentro de una categoría: Alimentos, ferreterías. Ejemplo una tienda especializada en ropa de niñas cabe resaltar que pueden haber distintas marcas y presentaciones en este tipo de tiendas.
- **Boutiques:** se parecen a las tiendas especializadas pero su infraestructura es más pequeña.
- **Supermercados:** generalmente se refieren a puntos de venta de alimentos por departamentos como: panadería o sección de cárnicos etc., con línea total y autoservicio. Ejemplo: Supermaxi, Mi Comisariato, Santa Isabel.
- **Hipermercados:** su infraestructura es mucho más grande que la de un supermercado, sus operaciones básicas son el tener un volumen alto, el bajo costo y servicio limitado. Ejemplo: Megamaxi.

⁹<http://64.233.187.104/search?q=cache:aR2t2haR550J:www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/lineaproducts.htm+Que+es+una+linea+de+producto&hl=es>

- **Tiendas de Conveniencia- Mini mercados:** No cuentan con tantos artículos como un supermercado pero tienen un impacto significativo en los consumidores también. En general las tiendas de conveniencia suelen ser rentables y parte a este éxito se debe a su ubicación que es en dónde se hallan los consumidores. Son una versión más sofisticadas de las tiendas de barrio.¹⁰ En esta categoría entran los mini mercados.¹¹

Los supermercados al tener mayor espacio podrán abastecerse de más productos en comparación de un mini mercado, sus volúmenes de compra serán mayores así que podrán tener mejores descuentos de los proveedores lo que por consecuencia haría que puedan vender sus productos a un mejor precio, estos descuentos no serían tan evidentes hacia los mini mercados ya que su capacidad de referencias es más baja por lo que sus compras serían menores a los proveedores esto daría como resultado que no puedan bajarle mucho el precio y sus productos serían relativamente más caros, pero los mini mercados también cuentan con ventajas como: poder estar mejor situados geográficamente así como de brindar horarios más amplios para el público consumidor, ofrecer productos de inmediato cuando no se desean hacer largas filas en un supermercado o por que este se encuentra cerrado etc.

¹⁰ <http://200.10.149.215/tesis/D-26989.pdf>

¹¹ <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=14304>

1.4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Las decisiones que se toman conllevan generalmente cierta incertidumbre, riesgo e ignorancia, por lo que a través de una correcta investigación de mercado se buscará minimizar estos factores.

La Investigación de Mercados que se llevará a cabo constará de un análisis cualitativo, con el fin de determinar las necesidades del consumidor, recolectar información y finalizar con la interpretación de los datos para así minimizar el riesgo de las decisiones a tomar.

En primera instancia se realizará el análisis cualitativo, a las amas de casa del barrio para ver los puntos más importantes y en los que ellas hacen énfasis de ¿Cuándo? o ¿Por qué? van a una tienda o a un supermercado, también se harán entrevistas a las distintas tiendas que hay en el barrio y finalmente se procederá con el análisis cuantitativo por medio de encuestas a los hogares del barrio para poder concluir si es viable o no el proyecto.

1.5 PRINCIPALES ANTECEDENTES

La globalización de la industria, el comercio y todos sus efectos, ha determinado que el consumo de los mercados sea bien marcado para los diferentes niveles sociales. La clase pudiente con vehículo y residente en condominios cercanos a los grandes centros comerciales con supermercados generalmente compra ahí los fines de semana, puesto que tienen el tiempo para hacerlo exclusivamente en esos días, unas veces solos, otras veces en compañía de su familia.

Sin embargo, la vida familiar de todas las personas trabajadoras o no, las grandes distancias dentro de las ciudades, el consumo de combustible de los vehículos en los que se transportan las familias o las personas para hacer compras, los riesgos que se corren para ir a comprar lejos por accidentes, o por la delincuencia ha venido cambiando mucho las cosas, hasta el punto de que los grandes, medianos, y pequeño condominios y residencias, que se están construyendo, quieren tener lo más cerca posible medianos o grandes mercados, almacenes, iglesias, lavanderías y muchos otros servicios centralizados; para resolver el problema de comprar en el menor tiempo y lo más cerca posible.

La economía del Ecuador y del mundo depende de muchos factores, uno de los más importantes es la estabilidad de las empresas. Las empresas son unidades individuales, constituidas para el crecimiento global de la economía de un país, así como la economía mundial, básicamente se constituyen para:

- Brindar un bien o servicio a la sociedad para así lograr satisfacer sus necesidades y ser recompensados por el dinero de estos, excepto, asociaciones y fundaciones que no tienen fines de lucro que buscan también satisfacer las necesidades de la comunidad.
- Mantener al público consumidor un amplio stock, ya que esto contribuye tanto a las ventas y al crecimiento de la empresa, si una empresa no vende no podrá subsistir.

- Contribuir al desarrollo de la sociedad y al bienestar social para que exista progreso en el país.

Para que una empresa pueda emprender sus actividades deberá plantearse:

- Un objetivo claro con el que se familiaricen todos los que integran el negocio.
- Una autoridad que con voluntad, dedicación, esfuerzo y motivación, ponga en marcha este objetivo con la ayuda de sus empleados.
- Empleados enérgicos y con ganas de trabajar que aporten a la consecución de dicho objetivo.
- Un Patrimonio o medios para que las ideas se pongan en práctica.

Las empresas pueden a su vez dividirse por muchos factores, entre los que se comentarán algunos de ellos a continuación:

- Por su tamaño.
- Por su tipo de industria
- Por el mercado al que atienden

Siendo una parte fundamental de toda economía las pequeñas y medianas empresas así como también las informales, entre sus responsabilidades las empresas buscarán: la satisfacción de sus clientes brindándoles productos de buena calidad a precios moderados, ganancias para sus inversores, pagarle a

sus empleados sueldos justos, mantener prestigio dentro de la sociedad en la que opera.

En la ciudad de Quito, en el Ecuador y en el mundo entero se pueden ver empresas que a diario realizan actividades de comercio ya sean grandes o pequeñas, estas se pueden ver reflejadas en supermercados, tiendas o mini mercados etc. Cuando el consumidor, va a realizar compras para la alacena de su hogar, tienen como alternativas: supermercados, mini mercados, tiendas, que por lo general están presentes en los barrios residenciales, cada una brindando un servicio diferente.

En Quito mercado detallista sobre todo el de las tiendas de barrios es abundante. Pero ¿Qué es una tienda tradicional?, y ¿En qué difiere de un Autoservicio?

La tienda tradicional es un punto de venta en el que el cliente le pide el producto deseado al vendedor este se lo busca y se lo entrega, en este sistema de comercialización es el cliente el que pregunta y se deja asesorar por el empleado.

La tendencia en la sociedad es la reducción de costos y una forma típica de hacerlo es la reducción de gastos de personal como por ejemplo: al asistir a un cajero Automático, este es el que realiza todas las operaciones sin la necesidad de que intervenga un empleado.

sus empleados sueldos justos, mantener prestigio dentro de la sociedad en la que opera.

En la ciudad de Quito, en el Ecuador y en el mundo entero se pueden ver empresas que a diario realizan actividades de comercio ya sean grandes o pequeñas, estas se pueden ver reflejadas en supermercados, tiendas o mini mercados etc. Cuando el consumidor, va a realizar compras para la alacena de su hogar, tienen como alternativas: supermercados, mini mercados, tiendas, que por lo general están presentes en los barrios residenciales, cada una brindando un servicio diferente.

En Quito mercado detallista sobre todo el de las tiendas de barrios es abundante. Pero ¿Qué es una tienda tradicional?, y ¿En qué difiere de un Autoservicio?

La tienda tradicional es un punto de venta en el que el cliente le pide el producto deseado al vendedor este se lo busca y se lo entrega, en este sistema de comercialización es el cliente el que pregunta y se deja asesorar por el empleado.

La tendencia en la sociedad es la reducción de costos y una forma típica de hacerlo es la reducción de gastos de personal como por ejemplo: al asistir a un cajero Automático, este es el que realiza todas las operaciones sin la necesidad de que intervenga un empleado.

El sistema de ventas del autoservicio cambia drásticamente la manera de comprar del cliente ya que este puede ver todo el surtido y así descubrir nuevos productos con los que no estaba familiarizado o gastar en productos que no tenía previstos comprar. En este sistema cobran mucha importancia los empaques y etiquetas, debido a que solo él decidirá sobre sus compras así que una de las tantas técnicas del marketing a utilizarse en este tipo de negocios es el Merchandising debido a que es fundamental para llamar la atención y atraer compras de los consumidores.¹²

Entre los barrios residenciales: El Bosque, La Brasil y Quito Tenis, se pueden observar varias tiendas que surten a dicho barrios y a residentes aledaños a estos. De las que se pueden nombrar: Gusta Pan, Dar Pan, Arenas hay 2, Honey & Honey, Deli & Co y El Griego, siendo las seis primeras, panaderías básicamente y El Griego un delicatessen, su modalidad de tienda es la tradicional aunque también el autoservicio esta presente pero en muy pocos productos, la tiendas tales como: La Esquina, Víveres Luisa, Mini mercado Mauricio, solo tienen la modalidad de la típica tienda tradicional, Mini Market La Brasil, Mini Market El Capi poseen el autoservicio pero no mantienen un amplio y variado surtido en las perchas.

En la sociedad actual cada día se dispone de menos tiempo para cualquier actividad, (el tiempo le queda corto a la gente) por lo que, tanto la localización, la rapidez de atención, el buen abastecimiento de productos, el precio y la comodidad que ofrezca el punto de venta, son factores que valorarían los

¹² <http://www.aulafacil.com/distribucion/Lecc-4.htm>

consumidores al realizar sus compras. De ahí el increíble crecimiento del Internet para realizar transacciones, enviar correos, buscar información, comprar y vender productos a una velocidad increíble, por que no aprovechar el objetivo de esta creación para brindar un servicio así de ágil pero en la comercialización de productos de consumo masivo.

La vida familiar de todas las personas trabajadoras o no, las grandes distancias dentro de las ciudades, el avance de las telecomunicaciones, el consumo de combustible de los vehículos en los que se transportan las familias o las personas para hacer compras, los riesgos que se corren para ir a comprar lejos por accidentes, o por la delincuencia han venido cambiando la mentalidad del consumidor, hasta el punto de que los grandes, medianos, y pequeño condominios y residencias, que se están construyendo adquieren más plusvalía al tener lo mas cerca posible medianos o grandes mercados, almacenes, iglesias, lavanderías y muchos otros servicios centralizados, para resolver el problema de comprar en el menor tiempo, lo mas cerca y con la mayor comodidad posible.

La mujer moderna que tiene que multiplicarse al atender sus obligaciones profesionales con máxima eficiencia en un mundo competitivo y además trabajando como ama de casa, tiene que resolver rápidamente los problemas de consumo que se presentan en el hogar.

Si el esposo trabaja y la esposa también el problema viene a complicarse por que el trabajo les impide mantener abastecido el hogar por falta de tiempo y se

ven obligados a que la empleada doméstica salga del hogar para hacer la compras, dejando sola transitoriamente la residencia y los niños que cuida para resolver la necesidad. Esto lógicamente va convirtiéndose en una situación que causa crisis, estrés y afecta el presupuesto de las familias.

Por lo que se puede decir que sería muy beneficioso la implementación de este negocio, un mini mercado, esta decisión se verá apoyada con las conclusiones a que se lleguen de la investigación de mercado realizada en el sector al que estará dirigido el negocio.

CAPITULO 2

MERCA FÁCIL

CAPITULO II

2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1 ASPECTOS GENERALES SOBRE ESTE TIPO DE NEGOCIO

La pirámide poblacional del Ecuador ha presentado varios cambios en los últimos años, en la década de los 90 se veía claramente un crecimiento acelerado de la población infantil y de adolescentes, factor típico de los países en vías de desarrollo, en la actualidad es la población adulta la que ha ido ganado espacio como se muestra a continuación

Cuadro N° 2.1

Estimación poblacional de Ecuador 2005

Población por rangos de edad	Participación
70 años y más (ancianos)	3,50%
18-69 años (adultos)	57,80%
0-17 años (niños-adolescentes)	38,50%

Fuente: Revista Pulso Ecuador, N° 13 Enero 2005, Pág. 4
Elaborado por: Autora

Pero así como ha ido creciendo la población nacional también se ha experimentado un incremento en el consumo de los hogares, en consecuencia de la reducción del número promedio del tamaño de los hogares y el crecimiento de hogares unipersonales, son los principales factores que inciden en el crecimiento más acelerado de los hogares. De acuerdo a estimaciones el número de hogares para el 2005 será de 2,02 millones, e irá en constante crecimiento anual en un promedio aproximadamente de 60000 hogares por año hasta el 2015. En términos estratégicos este fenómeno causa un mayor crecimiento en el consumo, ya que una vez formadas nuevas familias las

necesidades que se presentan son mayores por lo que a su vez su nivel de consumo aumenta.¹³

La ciudad de Quito incluida el área urbana del Valle de los Chillos es la ciudad que presenta mayor número de hogares unipersonales a nivel nacional, si se relaciona este hecho de acuerdo a los distintos grupos de edad se puede decir que entre los años 2001-2005 los jóvenes adultos entre los 18 y 29 años de edad tendrán un crecimiento del 17.1%, tomando en cuenta que este es el rango con la mayor incidencia para contraer matrimonio y esto afectará en su consumo tanto de bienes como de servicios en sus hogares, mientras que la población adulta entre los 30 y 44 años de edad tendrá un crecimiento de 30,4% y en el rango de los 45 y 69 años de edad experimenta el mayor crecimiento en términos de consumidores con un 53.6%.¹⁴

Los productos de consumo masivo, están divididos por sectores al cual cada uno pertenece y éstos a su vez se dividen en sub-sectores, estos se analizarán en profundidad para la realización del proyecto. Estos productos son comercializados por medio de diferentes tipos de distribuidores, así que se va a hacer un énfasis en los productos que son comercializados en la industria de supermercados, que abarca mercados detallistas minorista como tiendas de barrio, mini mercados, tiendas de abarroterías entre otras similares relacionadas al mismo tipo de industrias.

¹³ Revista Pulso Ecuador, N^o 13 Enero 2005, Pág. 4.

¹⁴ Revista Pulso Ecuador, N^o 13 Enero 2005, Pág. 19.

Entre algunos de los sectores que se van a analizar se encuentran: Alimentos y bebidas, artículos de aseo personal y belleza, artículos para la limpieza del hogar, bebidas alcohólicas y cigarrillo, mascotas, música, revistas libros y periódicos.

El consumo de los hogares urbanos entre Septiembre del 2003 hasta Marzo del 2004, tuvo una mejoría que alcanzó un estimado de \$1.021 millones de dólares a nivel nacional, dentro de los cuales Quito y los Valles representan \$236,8 millones de dólares siendo así la segunda ciudad después de Guayaquil con \$287,3 con mayor consumo de hogares.

De acuerdo al nivel de ingresos que percibe la sociedad Ecuatoriana éstos se los puede clasificar en niveles socioeconómicos según la clasificación que presenta Pulso Ecuador:

Cuadro N° 2.2

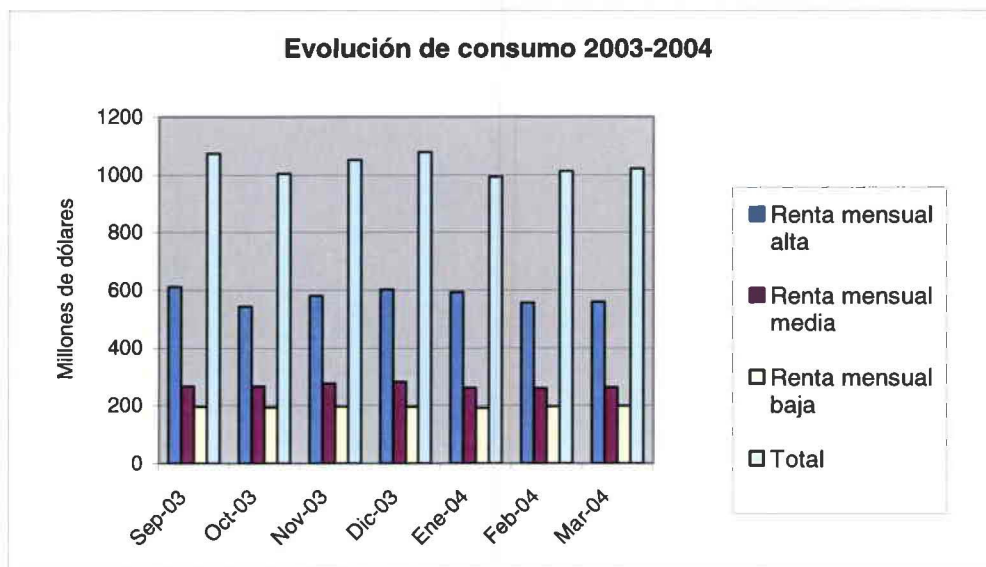
Renta Mensual de acuerdo al Nivel Socioeconómico

Renta mensual por hogares	Ingresos
Renta mensual baja	menor a \$450
Renta mensual media	entre \$450 y \$1500
Renta mensual alta	mayor a \$1500

Fuente: Revista Pulso Ecuador, N° 7 Abril 2004, Pág. 5
Elaborado por: Autora

A continuación se detallará la distribución del consumo nacional de acuerdo al nivel de ingresos al que se hizo referencia y también se especificarán algunos rubros de gastos en Ecuador desde el año 2003 al 2004.

Gráfico N° 2.1



Fuente: Revista Pulso Ecuador, N° 7 Abril 2004, Pág. 5
Elaborado por: Autora

Cuadro N°2.3

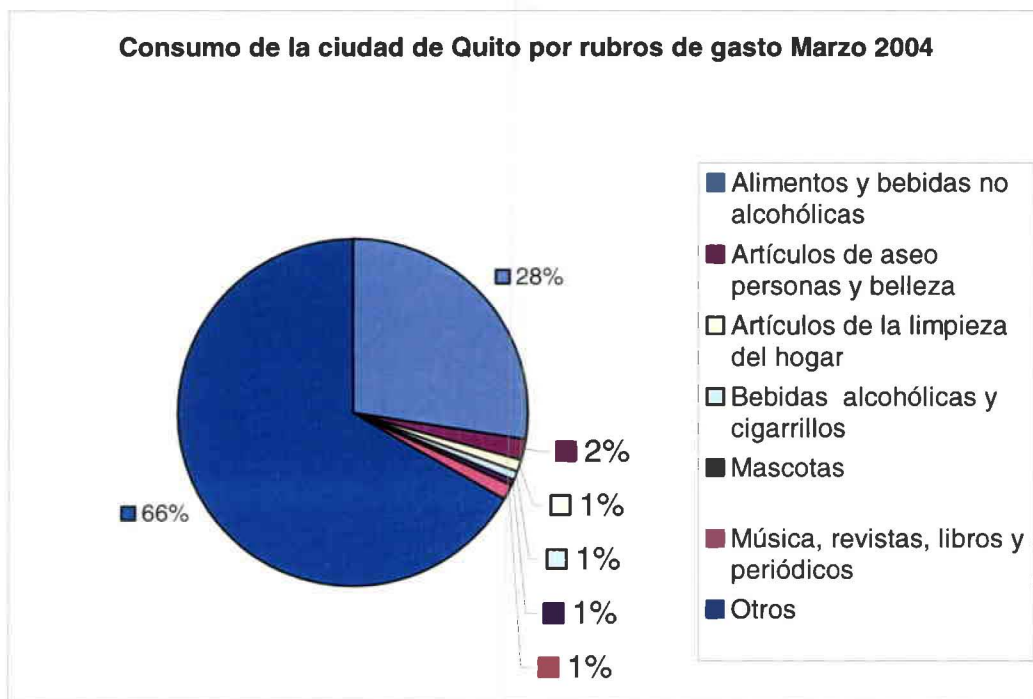
Consumo Marzo 2004

Categoría de consumo	A nivel Nacional
Alimento y bebidas no alcohólicas	25.8%
Artículos de aseo personal y belleza	2.7%
Artículos para limpieza del hogar	1.5%
Bebidas alcohólicas y cigarrillos	1.1%
Mascotas	0.5%
Música, revistas, libros y periódicos	1.2%
Otros	67.2%

Fuente: Revista Pulso Ecuador, N° 7 Abril 2004, Pág. 5
Elaborado por: Autora

En la categoría "otros" se refiere a otros sectores que no serán analizados como: Calzado, seguros, servicios básicos, vestido, viajes, vacaciones, hoteles etc. Ya que no entran a ser parte de la distribución que realizaría la industria a la cual pertenece el negocio.

Gráfico N° 2.2

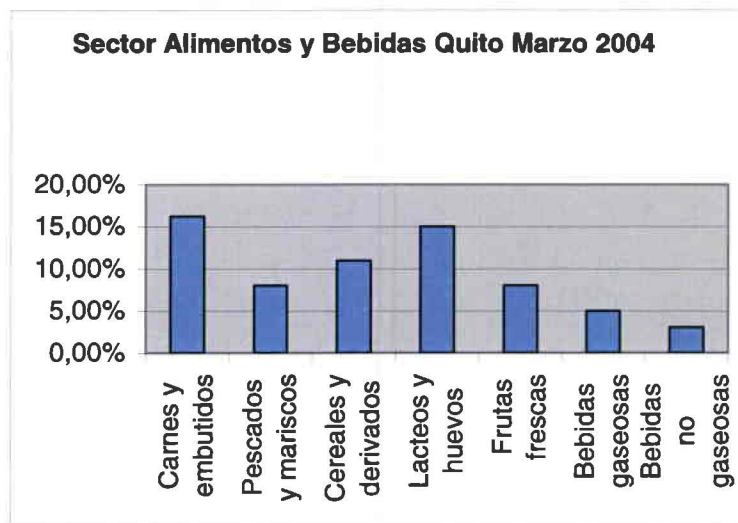


Fuente: Revista Pulso Ecuador, N° 7 Abril 2004, Pág. 5
Elaborado por: Autora

La naturaleza de las personas es que siempre están generando necesidades, algunas de estas necesidades son satisfechas a través de mercados comerciales. Lo que demuestra el cuadro anterior es que el consumo de los hogares de acuerdo a los rubros expuestos, presentan una gran importancia en el consumidor, y estos son comercializados en la industria a la cual quiere pertenecer el proyecto de la elaboración del negocio.

Dentro del sector alimentos que es uno de los más importantes, se especificarán a continuación los más significativos en el gasto del consumidor de los siguientes rubros en casa.

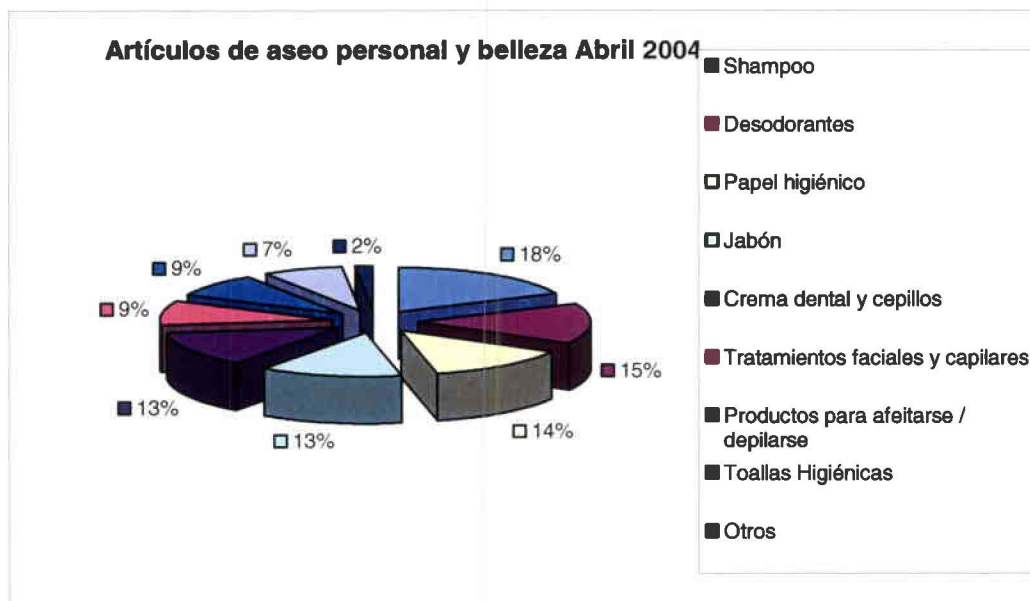
Gráfico N° 2.3



Fuente: Revista Pulso Ecuador, N° 7 Abril 2004, Pág. 6
 Elaborado por: Autora

La distribución del gasto mensual en artículos de aseo personal y belleza fue la siguiente:

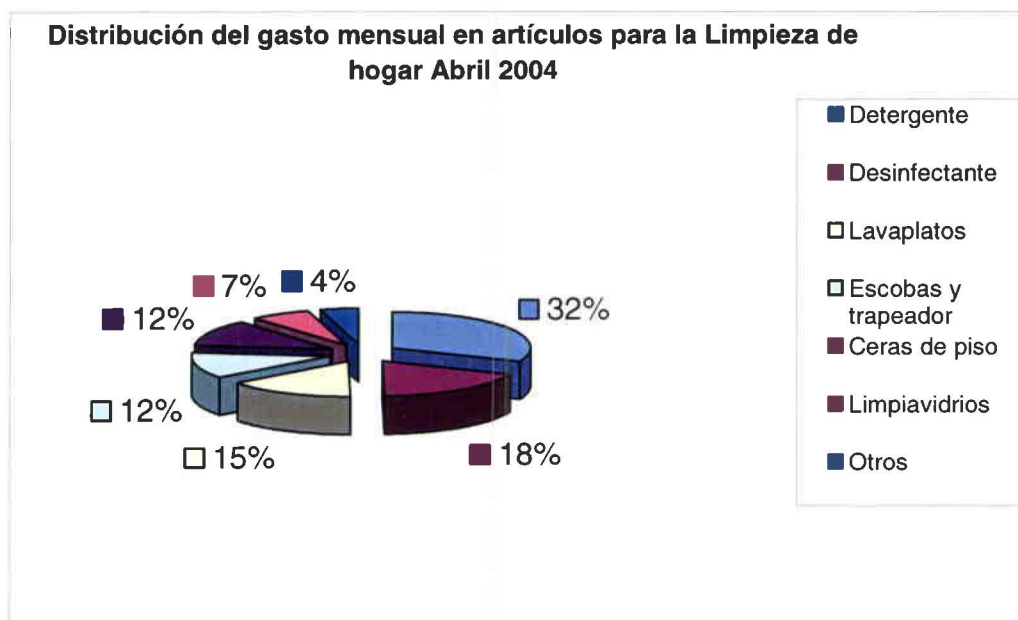
Gráfico N° 2.4



Fuente: Revista Pulso Ecuador, N° 7 Abril 2004, Pág. al final de la revista.
 Elaborado por: Autora

Distribución del gasto mensual en artículos para la limpieza del hogar fue la siguiente:

Gráfico N° 2.5



Fuente: Revista Pulso Ecuador, N° 7 Abril 2004, Pág. al final de la revista.
Elaborado por: Autora

La distribución en el sector de bebidas alcohólicas y cigarrillos de acuerdo a nivel de ingresos se presenta a continuación:

Cuadro N° 2.4

Nivel de renta-Abril 2004

Región	Alto	Medio	Bajo	Total	Alto	Medio	Bajo	Total
Nacional	75.6%	71.0%	70.5%	73.4%	24.4%	29.0%	29.5%	26.6%
Quito y Valles	69.1%	65.6%	65.0%	66.9%	30.9%	34.4%	35.0%	33.1%

Fuente: Revista Pulso Ecuador, N° 7 Abril 2004, Pág. 9.
Elaborado por: Autora

En el sector de la música, libros, revistas y diarios se van a destacar solamente los rubros periódicos y revistas de consumo a nivel nacional:

Cuadro N° 2.5**Número de revistas que se compran al mes**

Revistas al mes que se compran cuando no se está suscrito	porcentaje de hogares
1	57.3%
2	27.9%
3	5.9%
>3	8.9%

Fuente: Revista Pulso Ecuador, N° 7 Abril 2004, Pág. 14.
Elaborado por: Autora

Cuadro N° 2.6**Número de periódicos que se compran en la semana**

Periódicos en la semana que se compran cuando no se está suscrito	porcentaje de hogares
1	23.1%
2	24.6%
3	15.3%
4	6.7%
5	8.0%
6	2.1%
>7	20.2%

Fuente: Revista Pulso Ecuador, N° 7 Abril 2004, Pág. 14.
Elaborado por: Autora

En cuánto al sector de restaurantes y comida rápida es importante el reconocer que ha tenido un crecimiento importante debido al gasto de los hogares. Aproximadamente el 50% de los hogares dicen hacer este tipo de consumos al mes, la demanda se ha mantenido estable durante el primer trimestre a nivel nacional.

“Los servicios a domicilio y para llevar están ganando preponderancia en el consumo de los hogares.”¹⁵

¹⁵ Revista Pulso Ecuador, N° 7 Abril 2004, Pág. 16

Cuadro N° 2.7**Servicios del sector de restaurantes y comida rápida Abril 2004**

Tipo de servicio	Gasto total en este sector
Venta en el mismo establecimiento	65.0%
Servicios para llevar	23.1%
Entregas a domicilio	12.0%

Fuente: Revista Pulso Ecuador, N° 7 Abril 2004, Pág. 16.
Elaborado por: Autora

Se realizó un análisis más específico del gasto según los diferentes tipos de servicios y los resultados muestran los siguientes datos expuestos a continuación

Cuadro N° 2.8**Preferencia por el servicio a domicilio Abril 2004**

Nivel de renta de hogares	% de Preferencias por el tipo de servicio	Tipo de servicio
Renta mensual baja	3.4%	Servicio a domicilio
Renta mensual media	9.0%	Servicio a domicilio
Renta mensual alta	16.0%	Servicio a domicilio

Fuente: Revista Pulso Ecuador, N° 7 Abril 2004, Pág. 16.
Elaborado por: Autora

Siendo este último (servicio a domicilio) una modalidad de venta estratégica, que ha cobrado importancia y ha empezado a ser implementado por otros establecimientos que no habían explotado este sistema de ventas. Cabe resaltar que el uso de estos diferentes servicios varía en cuanto al nivel de renta percibido en la sociedad ecuatoriana

Con éstos datos se puede ver que los consumidores de renta baja destinan del total de su gasto en este sector solamente un 3.4% a este servicio, por lo que

los establecimientos dirigidos hacia este segmento de mercado no deberían explotar esta modalidad de ventas ya que por lo visto no sería rentable para el negocio, mientras en las rentas medias y altas, este servicio tiene una importante participación con un 9% y 16% que lo destinan al servicio a domicilio. Éstos datos servirán de referencia para la elaboración del negocio que cuenta con servicio a domicilio, y sería así el único autoservicio con esta modalidad en los barrios en el que se piensa implementar el negocio.

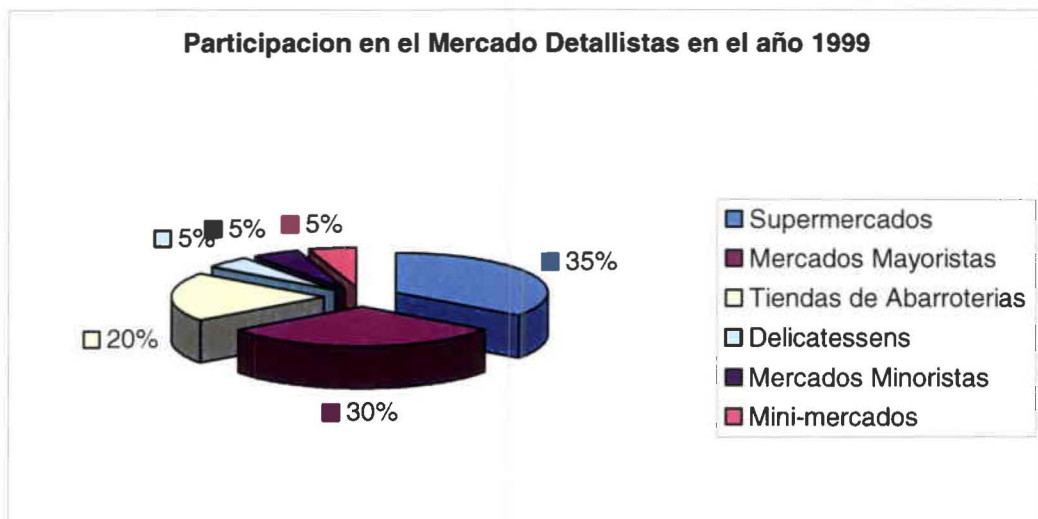
En Quito y los valles la distribución de gasto en restaurantes y comida rápida según el tipo de servicio se distribuye, el 68.6% frecuenta el restaurante (incluyendo los de comida rápida) para comer en el sitio, el 21.9% pide para llevar y un significativo 9,5% utiliza el servicio a domicilio.

2.2 INDUSTRIA DE SUPERMERCADOS

2.2.1 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DE SUPERMERCADOS EN EL ECUADOR

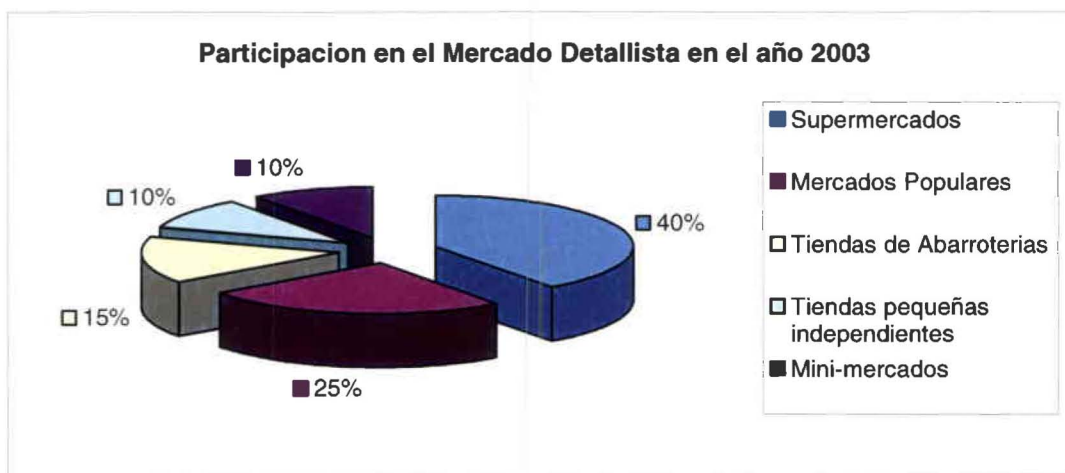
El mercado detallista en el Ecuador se compone de distintos agentes, en cuánto a su participación de mercado han ido evolucionando conforme a los años que se presentan a continuación:

Gráfico N° 2.6



Fuente: <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate1390.htm>
 Elaborado: por Autora.

Gráfico N° 2.7



Fuente: <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate1390.htm>
 Elaborado: por Autora

Los supermercados demuestran claramente un crecimiento en cuanto a su participación en el mercado, así como las tiendas pequeñas e independientes y los mini mercados, las tiendas de abarrotes han disminuido su participación

de mercado en el 2003. Los que demuestra claramente el espacio que han ido ganando los mini mercados, esto representa una oportunidad en el negocio ya que en el sector al que se dirige no hay este concepto de negocio.

Entre los supermercados mas influyentes del país en cuanto a su participación de mercado se encuentran:

Cuadro N° 2.9

Ventas de alimentos en millones de dólares Participación y cantidad de tiendas de las principales cadenas de supermercados en Ecuador en los años 1999 y 2003								
Cadenas de Supermercados	Ventas Totales		Participación Total (%)		Ventas Alimentos		# de Tiendas	
	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003
Supermercados La Favorita	173	570	12,30%	24,20%	144	351	28	50
Importadora El Rosado	92	293	6,50%	12,40%	54	179	23	30
Tía	60	93	4,30%	3,90%	54	78	28	44
SUBTOTAL	325	956	23,10%	40,50%	252	608	79	124

Fuente: <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate1390.htm>
Elaborado por: Autora

La mayor participación de mercado entre las tres cadenas nombradas anteriormente la obtiene Supermercados La Favorita, siguiendo Importadora el Rosado y en un tercer lugar Tía tanto en el año 1999 como 2003, mantuvieron el orden en cuanto a su participación, pero solo las dos primeras cadenas casi doblaron su participación en el mercado.¹⁶

Cabe resaltar que aproximadamente un 85% de las ventas de este sector se refiere al rubro alimentos mientras que en los otros mercados detallistas un

¹⁶ <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate1390.htm>

61% aproximadamente representa las ventas de alimentos, demostrando la importancia que representan los alimentos en los supermercados mientras que en los otros mercados detallistas en general existen otros rubros que fundamentan sus ventas.¹⁷

2.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.3.1 ANÁLISIS POLITICO-LEGAL

Ecuador tiene más de una docena de partidos políticos y siempre ha existido una turbulencia en el ambiente político, que solo disminuye o cesa temporalmente cuando los partidos se unen para apoyar determinados proyectos de su conveniencia. Pero se percibe en el ambiente nacional e internacional que esas uniones a las que la prensa llama “El Candado” no son para beneficiar al pueblo sino para los intereses particulares de los partidos, de las personas, de las organizaciones y negocios.

La lucha de poderes ha desencadenado en un Congreso fragmentado, lleno de discusiones y temas inconclusos que en su mayoría son de bienestar social, temas que por intereses sectoriales no se aprueban, para lo cual se han valido de múltiples formas de convencer a los congresistas, llegando a un extremo de corrupción elevado.

¹⁷ M+M Planet Retail 2004

Según el informe de transparencia internacional, el país ha sido calificado como uno de los países más corruptos en Latinoamérica y en el mundo con un índice de transparencia de 2.4/10, este informe nos demuestra la forma en que se ve al país desde fuera.¹⁸

Como no hay respeto hacia las reglas establecidas en los códigos y leyes hay mucha desconfianza para hacer diferentes cosas como: mantener el dinero en el banco, firmar contratos de beneficio mutuo, comercializar legalmente, generar empleo bien remunerado, invertir en productos con fondos propios y otros hechos o situaciones similares.

Como resultado de todo este irregular manejo, con pocas excepciones, que alimentan capitales de extrañas procedencias, los negocios de la clase media o pobre no se desarrollan por falta de crédito de los bancos o tasas de interés muy altas favoreciéndose finalmente a los grandes consorcios y almacenes a fines a la globalización que han monopolizado la importación y venta de determinados productos de consumo. Estas organizaciones atacan por todos los medios a la sana competencia, evitan la introducción de nuevos mercados y mantienen el apoyo y colaboración de estas actividades. Esto les permite mantener los precios que les provoca ya que no tienen competencia y cuando esta competencia piensa entrar o hacen proyectos para entrar las organizaciones ya consolidadas bajan los precios para hacer quebrar al que entra, no les compran a los proveedores que les venden o les retardan los pagos para sancionarlos y chantajearlos, por ejemplo: hay cadenas de

¹⁸ El comercio (23/10/04 A5)

supermercados que cuando sus proveedores le venden a la competencia, que es menor en capital y en medios no le siguen comprando, entonces el proveedor no le venderá al nuevo integrante y este al no tener que vender los principales productos de consumo termina quebrando saliendo del mercado, de la región o del país. Lógicamente los más perjudicados son la clase media y pobre cuyo poder adquisitivo es limitado.

Si se facilitara por parte de las autoridades la entrada de una competencia sana, con productos de buena calidad y a buenos precios, las personas vivirían mejor, podrían tener una pequeña capacidad de ahorro, se estimularía la sana competencia y se cortaría el abuso de los monopolios.

Los cambios políticos frecuentes, los cambios de ministros y los cambios de “Las Reglas del Juego” que regulan el comercio, la banca y el crédito, mantienen la inestabilidad en todos los órdenes, sociales, económicos, industriales, comerciales, de educación, relaciones internacionales y bilaterales y otros.

La Dolarización como parte de un cambio político, aunque no tuvo una planificación previa, le ha dado un poco de estabilidad al país, manteniendo una inflación aparentemente baja, pero que en el fondo ha comprimido más la situación económica de la clase proletaria, aunque muchos productos bajen de precio son más caros que antes y que los precios de los mercados vecinos, situación que termina beneficiando al contrabando del cual se aprovechan las grandes organizaciones comerciales.

Desde el nacimiento de la República del Ecuador, su entorno político se ha visto envuelto en la lucha de intereses, tanto sociales, culturales como económicos. Evidencia de esto es la gran cantidad de mandatarios existentes y más en esta última década.

Los últimos presidentes que no han podido terminar su mandato, o que han asumido el poder por corto tiempo no han podido hacer planes a largo plazo que ayuden al desarrollo del país y solo se han limitado a apaciguar los ánimos de los grupos políticos

Y organizaciones de los grupos que hacen huelgas para obtener aumentos de salarios o sueldos que justificados o no, no le permiten al estado disponer de los capitales necesarios para grandes proyectos.

La solución ha sido buscar crédito externo con lo cual se empeora la situación cada vez más.

En resumen Ecuador vive una completa crisis política, lo cual arrastra una crisis económica y una crisis social permanente, sin que se observe solución a corto plazo.

Como consecuencia de estos eventos se dan en el país paros y huelgas que forman prácticamente parte del estilo de vida de todos los ecuatorianos.

Dichos paros y huelgas paralizan el tránsito por lo que representan una amenaza para el negocio ya que generan un ambiente de inestabilidad y de

nerviosismo entre la gente. Asimismo se ven afectadas las actividades de los proveedores que no logran entregar a tiempo los pedidos provocando rupturas de stock que terminan perjudicando a la rentabilidad del negocio.

En el Ecuador existen diferentes leyes, reglamentos y normas que regulan la actividad comercial así como también la propiedad intelectual y el uso de nombres y pseudónimos para la industria de supermercados.

Además dentro de la industria existen leyes de protección y defensa de los intereses de los consumidores como así también de las obligaciones de los proveedores y normas para la comercialización de los productos en especial los de consumo masivo.¹⁹

En general para implementar el negocio se deben tomar en cuenta todas estas normas y leyes, desde la constitución de la compañía, la obtención de la patente municipal, hasta el permiso de funcionamiento que se lo obtiene en el Municipio de Quito Zona Norte. Para poner en funcionamiento el negocio es necesario obtener principalmente el Registro único del contribuyente (RUC), que es un documento de identificación para realizar transacciones en forma legal. Además hay que cumplir con ciertas obligaciones que se detallan en la guía del contribuyente expuesta por el SRI las cuales se presentan en el ANEXO A1

Todos estos trámites toman entre uno y dos meses, según la actividad que se desee realizar y como es lógico sin estos requisitos no se podrá poner en

¹⁹ www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema15.htm)

funcionamiento el negocio.²⁰ Por lo tanto, el entorno legal para este tipo de negocios es favorable ya que no se requiere de permisos especiales o de difícil obtención y adicionalmente los trámites demoran un tiempo relativamente corto.

2.3.2 ANÁLISIS ECONÓMICO

- **El Ingreso Per Cápita:** El Ecuador había experimentado un ingreso per Cápita creciente durante los años 90 a excepción de 1999 que hubo la crisis económica y financiera que afectó a todo el país, esto se vio reflejado en un crecimiento negativo del Producto Nacional Bruto en -6.3%. En los años siguientes el ingreso Per Cápita de los Ecuatorianos se ha estado recuperando y para 2003 se presentaron ingresos de \$2350 (Banco Central del Ecuador 2004). Al aumentar los ingresos tienden a aumentar los gastos. Esto representa una oportunidad para el nuevo negocio ya que el consumidor posee mayores recursos que podrían ser invertidos en las compras de bienes de consumo como los que se ofrecen en el negocio.

Cuadro N° 2.10

INDICADORES PER CÁPITA	
	Años

²⁰ Municipio de Quito. Zona Norte, Dr. Oscar Gómez.

Población del Ecuador	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Población miles de habitantes (*)	12121	12299	12480	12661	12843	13027
Variables a tomar en cuenta	Dólares					
Producto interno bruto	1.376	1.296	1.685	1.920	2.118	2.304
Consumo final de hogares	910	829	1.161	1.330	1.438	1.516
Formación bruta de capital fijo	233	265	364	438	482	501
Exportaciones	434	480	450	460	503	595
Importaciones	343	402	530	604	610	628

Fuente: Proyecciones oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Autora

Los indicadores macroeconómicos, en efecto, han mejorado como consecuencia de la dolarización nacida tras la crisis económica y política de los años 1999 y 2000. Al gobierno debe reconocérsele continuidad en el manejo de las finanzas públicas.²¹

La realidad social del país no refleja un cambio en su estructura hace décadas debido al manejo político y económico de los gobiernos, sumándose el gobierno actual, no han creado políticas para lograr un crecimiento y desarrollo de la economía sustentable, lo cual da un país lleno de riqueza, oportunidades, futuro, pero como siempre sin un objetivo ni metas claras.

Desde que el Ecuador optó por la dolarización, perdió una de sus medidas económicas de estabilización, la política cambiaria, lo cual en cierta forma creó un ambiente más seguro para la inversión extranjera y nacional, se creó un ambiente adecuado para aumentar la capacidad de la economía, aumentar los ingresos, mantener un crecimiento sostenido

²¹ El comercio 23 de oct 2004 A5

de la misma y reducir los índices de la pobreza, así como también se logro reducir las tasas de inflación, las tasas de intereses y mantener una relación adecuada entre los ingresos y los gastos.²²

Cabe destacar que los sectores que más influyen en el aumento de la inflación, son los bienes no transables como “esparcimiento y cultura”, “alquiler, agua, electricidad, gas y otros Combustibles”, “hoteles, cafeterías y restaurantes”, pero en proporción más grande lo que se refiere a educación.²³

El Ecuador se adelantó un paso a la integración económica mundial, adoptando una moneda más fuerte, lo cual genera nuevas inversiones y a la vez más empleos, pero esta puede ser una arma de doble filo porque en un país con una baja competitividad y liberación económica puede ser desastroso sino se aplican las medidas correctivas por parte de los empresarios, lo cual desencadenaría en una perdida de empresas nacionales, y a su vez de empleos, claro esta que esto puede ser a corto plazo, porque como lo mencionamos antes Ecuador es un país lleno de riquezas, atractivo para la inversión extranjera y por lo tanto para crear nuevas fuentes de trabajo en empresas más competitivas y adecuadas al entorno global.²⁴

²² www.Bancomundial.org/ec/pobreza

²³ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

²⁴ El comercio 23 oct 2004 A5

En el cuadro de los indicadores per capita encontramos que el PIB del Ecuador se encuentra en aumento y que más del 65% de este se destina al consumo, lo cual brinda una oportunidad de establecer un negocio, y principalmente en la rama de alimentos de consumo masivo, bebidas y tabaco entre otros.

- **La Dolarización:** la llegada de la dolarización trajo al país mayor estabilidad macroeconómica, por lo que ha ayudado al crecimiento de los supermercados por la inversión local, aunque también ha afectado a la vez al sector productivo ya que lo ha vuelto menos competitivo debido a los costos de producción si se lo compara con otros países.

La inversión extranjera directa no ha tenido mucha influencia en la oferta de los supermercados en Ecuador, ya que estos básicamente son de inversionistas nacionales y algunos son empresas familiares. Cabe resaltar que la inversión extranjera directa ha tenido un fuerte impacto para el crecimiento de los supermercados en Latinoamérica.²⁵

La dolarización representa una oportunidad para el negocio de los supermercados ya que permite una mayor estabilización en los precios lo que redunda en beneficio del consumidor.

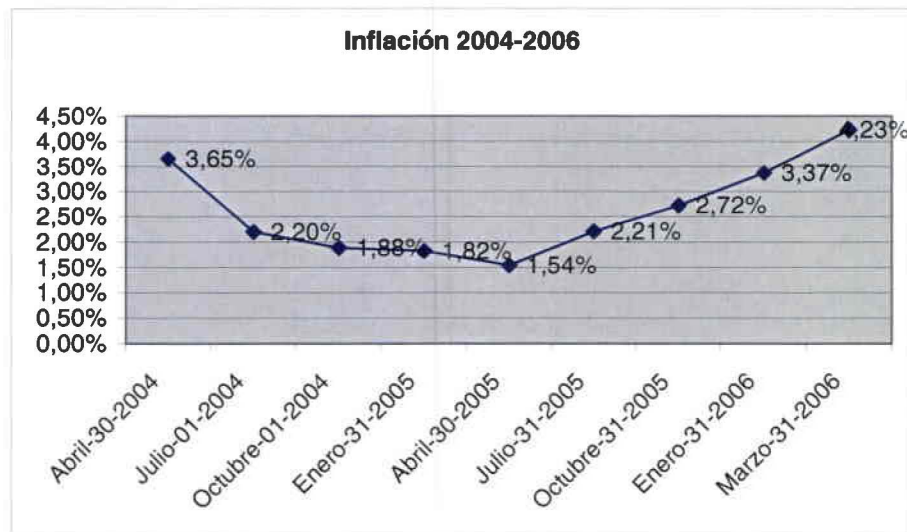
- **Inflación:** Como se detalla en el gráfico 2.10, desde Abril del 2004 la inflación fue decreciendo hasta llegar a un 1,54% en Abril del año 2005,

²⁵ <http://www.dhl.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate1390.htm>

a partir de esta fecha se puede ver un constante crecimiento de la inflación que para Marzo del 2006 llegó a un 4,23%.

La inflación tiene un impacto fundamental en los negocios minoristas, ya que si sube el precio de los productos a venderse en el negocio, estos se encarecerán, por lo se tenderá a trasladar dicho incremento al consumidor final. Esto ciertamente afecta al poder de compra de los usuarios de un supermercado por lo que representa una amenaza para cualquier negocio de este tipo.

Gráfico N° 2.8



Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
Elaborado por: Autora

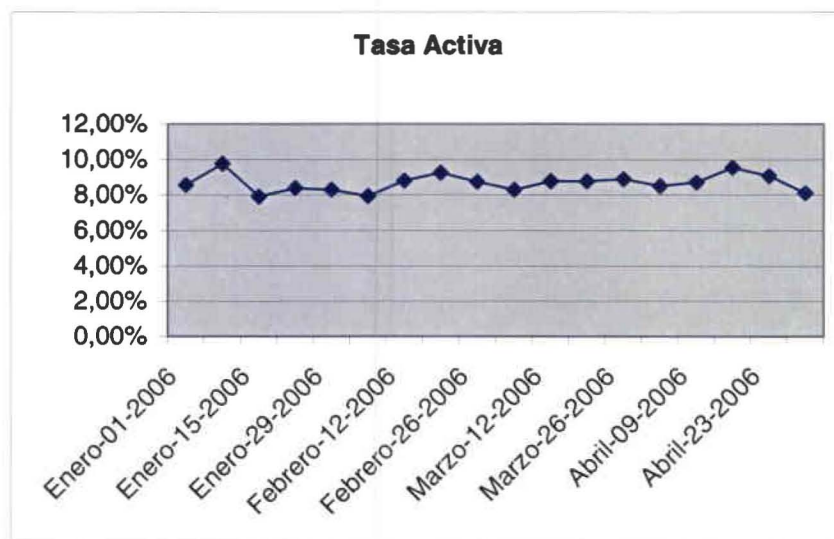
- **Tasas de interés:** La tasa de interés es el precio del dinero. Al igual que el precio de los productos cuando hay exceso de dinero la tasa de

interés tiende a bajar cuando hay escasez la tasa de interés tiende a subir.

Las tasas de interés tanto la activa como la pasiva tienen un efecto significativo en la creación del negocio.

La tasa activa es la que reciben los intermediarios financieros por préstamos que hicieran a personas que demandan dinero, y la tasa pasiva es el interés que paga una entidad financiera por depositar dinero en ella.

Gráfico N° 2.9

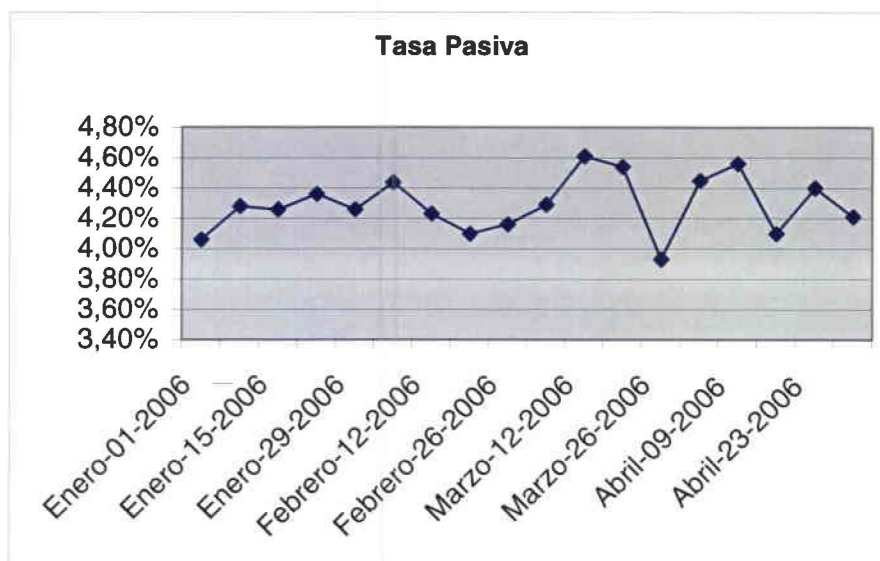


Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
Elaborado por: Autora

La tasas de interés influyen tanto en la necesidad que se presentaría al pedir un préstamo para la creación del negocio, o para necesidades operativas que se presentaran durante el funcionamiento del mismo, el hecho de que presente un crecimiento perjudicaría al negocio en caso de que se necesite un crédito banco. Durante el mes de Abril, la tasa

activa de interés ha presentado un decrecimiento, lo que beneficiaría al negocio en el caso de pedir un préstamo a una entidad financiera.

Gráfico N° 2.10



Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva
Elaborado: Autora

El hecho de que la tasa de interés pasiva decrezca es positivo, para este negocio ya que las personas tienden más a consumir que a conservar su dinero en el banco, lo que favorecería a las ventas del mini mercado planteado.

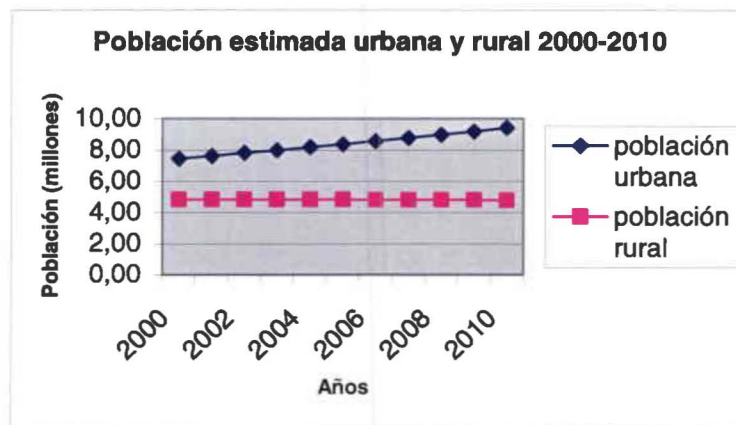
2.3.3 ANÁLISIS SOCIO-CULTURAL

Estructura Poblacional:

En el 2001 según las cifras que registró el VI censo de la población y V de vivienda en el Ecuador la población fue de 12,48 millones de habitantes, ésta cifra ha ayudado tanto a la planificación, como al desarrollo de

estrategias por parte de las empresas, que de igual forma tienen que actualizarse a los nuevos cambios ya que la población ecuatoriana alcanzará los 13,22 millones de habitantes para el 2005. Dicha población se ha visto distribuida tanto en las áreas urbanas y rurales de todo el país.

Gráfico N° 2.11



Fuente: Revista Pulso Ecuador, N° 13 Enero 2005, Pág. 4
Elaborado por: Autora

Se puede observar que la población urbana ha tenido un crecimiento constante a lo largo de toda una década (2000-2010). Dicho incremento representa una oportunidad para un negocio de supermercados.

Sociedad Ecuatoriana:

El Ecuador es un país multiétnico, pluricultural, lo que ha creado que las relaciones de la sociedad sean muy complejas y difíciles de conllevar, estos son unos de los principales problemas para la sociedad, en todo lo que se refiere al campo político, la lucha de intereses debido a la gran concentración de la riqueza en ciertos segmentos de la sociedad, ha imposibilitado la aprobación de leyes de interés social, lo que ha dado como resultado una

sociedad en la que 1 de cada 5 niños sufren de desnutrición, 3 de 10 niños no completan la educación básica primaria y así miles de problemas sociales más complejos como la salud entre otros.

La realidad del país, y más después de la adopción de la dolarización, creo un ambiente en el que el pueblo ecuatoriano y en general las clases más desposeídas emigraran, pero a la vez se creo un país de oportunidades para que personas especialmente de los países vecinos vinieran a brindar su fuerza laboral, en todos los niveles sociales.

Las diferencias sociales existentes en todo el país crea círculos diferenciados y por lo tanto con diferentes necesidades que satisfacer, diferentes artículos a consumir y diferentes tipos de servicios que ofrecer.

Cultura del país:

La cultura oficial o dominante difiere muchas veces de la cultura popular en el país, la primera suele caracterizarse por tener más alcance, esta establece patrones estéticos, legales, religiosos, económicos que dirigen las actividades de los otros sectores. La cultura popular en cambio no tiene mayor alcance fuera de su limitado ámbito, ésta muchas veces se transmite por relaciones cara a cara, es por esto que en muchos casos la cultura popular suele ser desvalorizada hasta por sus propios protagonistas. Lo que genera grandes diferencias en la cultura global del país.²⁶

²⁶ El Sabor de la Tradición, de María Cristina E, Edición UPS Pág.24

Para estar en congruencia con el ambiente social y cultural del país se debe entender y conocer como está compuesto y sus diferencias entre los sectores sociales, ya que no va a ser lo mismo intentar vender caviar en las zonas rurales de la capital, que intentarlo en los sectores categorizados como de clase media o media alta, todo esto influye en la determinación de la ubicación de los negocios. Atender a cada clase social y entenderla como tal es una necesidad para lograr un excelente servicio, un servicio de calidad en la que se ajuste a las necesidades propias de todas las personas, sean quienes sean.²⁷

Bajo un estudio que se realizó en el país se ha determinado que existe una relación entre consumo e ingreso, en el cual se concluyó que la familias que presentan mayores ingresos son las que le dan más importancia a los productos u alimentos sofisticados, es decir ya sean de lujo, de marca, o de temporada éstos a su vez están vinculados con el prestigio social y por ende presentan un precio mayor al de los productos económicos. Pero a la hora de realizar la compra existen varias alternativas posibles que se presentan cuando se va a escoger un producto, pero solo una de ellas determinará la acción, es decir en ocasiones el precio suele ser un factor decisivo de compra, así como también el deseo de tener el producto así este no lo necesitáramos o por que es muy caro no se lo podrá obtener, pero en la sociedad actual es común que a veces ese simple deseo traspase la frontera de lo económico, es por esto que a veces se piensa que la publicidad crea o genera nuevas necesidades que de pronto las personas ni sabían que tenían pero al demostrarlas ya sea por

²⁷ http://www.quito.gov.ec/plan_bicentenario/socecu.htm

medio de un comercial publicitario o por comentarios que llegan a sus oídos etc. desean sentirse como el comercial, en consecuencia quieren ver su deseo hecho realidad, es por esto que muchos de los productos publicitados logran venderse, ya que se le está informando al consumidor cual es su función y que beneficio traería, ya será cuestión del consumidor hacer su elección de compra.²⁸

Dado que el negocio que se busca implementar estará situado en el norte de la ciudad de Quito (barrios El Bosque y Quito Tennis) se podrá llegar a personas de alto poder adquisitivo y como se explico anteriormente, existe una relación directa entre consumo e ingreso de los hogares. A mayor ingreso, mayor consumo en productos sofisticados lo que representa una oportunidad para un negocio de supermercado como el que se busca estructurar.

Delincuencia:

En el Distrito Metropolitano de Quito la delincuencia es un problema social que constantemente a afectado a los pobladores, de acuerdo a un estudio realizado en el año 2003 se pudo constatar que el 70.8% de los residentes en el área urbana habla acerca de la delincuencia e inseguridad, lo que haría pensar que este es un problema constante en la vida de los Ecuatorianos. Al hablar sobre delincuencia se especificarán a continuación cuales temas son los mas preocupantes por los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito de a cuerdo al área urbana en la que residen:

²⁸ El Sabor de la Tradición, de María Cristina E. Edición UPS Pág.20-21

Cuadro N° 2.11**Temas que se abordan cuando se habla de delincuencia**

Tipos de delincuencia	% del área urbana
Robos	50,7%
Asaltos	29,70%
Violaciones	15,60%
Asesinatos	2,30%
Peleas	1,20%
Pandillas	0,90%
Otros	0,30%
Incendios	0,20%
Corrupción	0,10%

Fuente: encuesta de victimización Junio-Diciembre 2003
Elaborado por: Autora.

Se puede constatar que Quito es una ciudad en la que hay que tomar medidas para no atentarse contra la seguridad de sus habitantes, ya que la delincuencia desde hace muchos años atrás ha sido y sigue siendo un factor preocupante en la sociedad.²⁹

De acuerdo a un publicado referente a la violencia, se pudo ver que hasta en los autoservicios la violencia se puede presentar como fue en el caso del mes de Agosto del 2005 a las 7:30 PM en las instalaciones de Supermaxi ubicado en el Centro Comercial El Bosque, al parecer un joven de 15 años de edad llamado Renato estaba realizando compras con su madre y un joven desconocido por detrás empezó a golpearlo aparentemente sin razón alguna. El joven golpeado gritó y pidió ayuda a los guardias de seguridad del

²⁹ http://64.233.187.104/search?q=cache:ev7fLsigTeMJ:www.quito.gov.ec/seguridad/2-informe_enc_vic2.htm+delincuencia+en+quito&hl=es

almacén, empleados de seguridad encubiertos de civiles entre otros trabajadores del autoservicio y al parecer, este no recibió ayuda de nadie, tan solo de su madre que trato de separar al otro joven que golpeaba a su hijo y aun ella pidiendo ayuda nadie acudió a ayudarlos y lo único que se logró fue que dejaran ir al agresor. Por lo que se presentan ciertas preguntas ahora hay que tener cuidado hasta en los autoservicios que se debe suponer son lugares seguros.³⁰

Estos problemas causan malestar en los consumidores y en personas que pudieran enterarse de esta clase historia, se sabe que un autoservicio o cualquier tipo de negocio no sobreviven sin su clientela, y este atentado puede afectar a los clientes hasta el punto de no realizar las compras en ese lugar por miedo a que suceda otra vez.

Desempleo:

El desempleo es una parte de la población económicamente activa que se encuentra involuntariamente inactiva, es decir sin trabajado.³¹

El desempleo es un problema social que se produce cuando las empresas, negocios y todo tipo de organización comercial reducen sus gastos. La capacitación que hacen las empresas ha influido mucho en esto, ya que al capacitar a una persona esta podría llegar hacer el trabajo de dos o tres personas en la empresa.

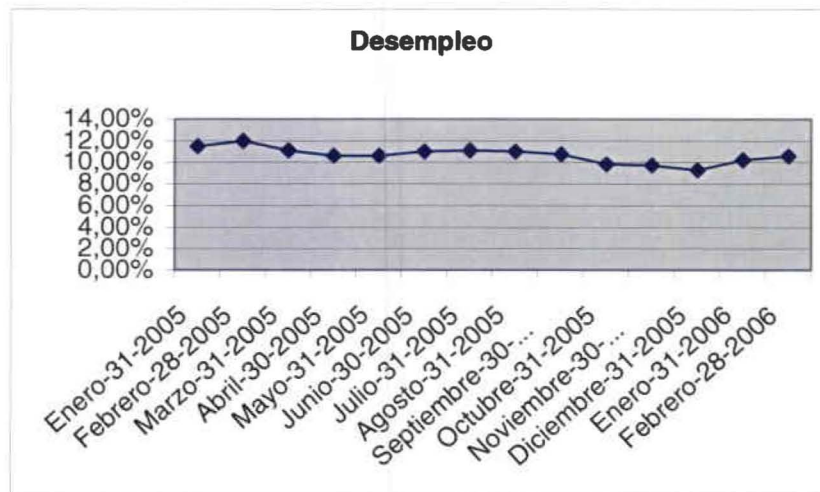
³⁰ <http://es.groups.yahoo.com/group/tutorescecm/message/121>

³¹ <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasdos.htm#a>

El desempleo es el flagelo más grande, ya que el hombre no puede cumplir con las necesidades básicas de él y su familia, esto afecta directamente a los negocios ya sean estos grandes medianos o pequeños como el de una tienda o un mini mercado.

Mientras no hay empleo no hay seguridad social.

Gráfico N° 2. 12



Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
Elaborado por: Autora

Los desempleados o empleados con muy pocos recursos terminan algunas veces delinquiendo para poder sobrevivir, y así poder mantenerse, lo cual va deteriorando a la sociedad y va fomentando la división entre los ricos y los pobres.

Este factor social ha provocado que las personas busquen nuevas fuentes de ingresos, estableciendo en algunas ocasiones sus propios negocios como por

ejemplo las famosas “Tiendas de Barrio”. Esto evidentemente representa una amenaza para cualquier negocio de supermercado.

Subempleo:

El Subempleo es también un problema social que afecta al país y como consecuencia resulta ser una amenaza para el mismo, este se produce: cuando las personas involuntariamente trabajan menos de 40 horas a la semana en el sector moderno (subempleo visible), cuando las personas trabajan más de 40 horas en la semana y aún así perciben un ingreso que se encuentra por debajo del mínimo vital (subempleo invisible), existe también otra definición que se le da al subempleo que es la que tiene que ver con la forma de organización y las características de las unidades productivas, económicamente hablando, la suma de estos tres conceptos es un indicador del nivel bruto de subempleo.

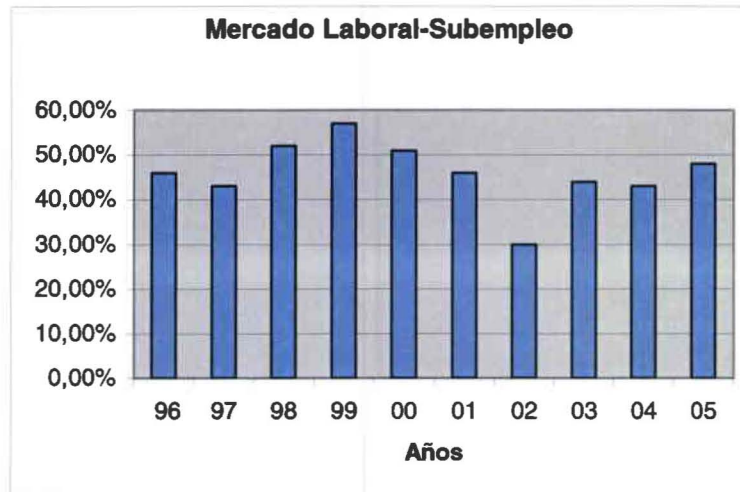
Según estudios realizados el subempleo en América Latina se lo asocio a la falta de recursos a los que las unidades productivas tienen acceso.³²

A cada empleado que trabaje en este mini mercado, se le pagará un sueldo basado en la ley así como también se aprovecharán al máximo sus habilidades, se les capacitará constantemente no solo en su área de trabajo sino también se les brindará conocimiento de todas las áreas de trabajo que

³²http://72.14.203.104/search?q=cache:foI5_nUhUrgJ:www.siise.gov.ec/fichas/empl099z.htm+subempleo&hl=es&gl=ec&ct=clnk&cd=6

hay en el mini mercado, con esto se logrará que los empleados sean más productivos no solo en su área sino también en el negocio como conjunto.

Gráfico N° 2. 13



Fuente: <http://www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=440>
Elaborado por: Autora

Migración:

La globalización ha hecho que los grandes consorcios comerciales produzcan en grandes cantidades y a su vez vendan en grandes cantidades en todo el mundo a bajo costo y de buena o regular calidad, esto hace que los empresarios no puedan competir en los precios, terminando vendiendo menos o arruinados, muchos de esos empresarios contratan trabajadores ilegales a menor sueldo para tratar de compensar los salarios que anualmente debe reajustar, pero de todas formas los trabajadores terminan demandando al patrono y obligándolo a pagar lo que finalmente lleva a que estos empresarios también deban cerrar sus empresas. Esta situación irregular afecta directamente a la población de bajos recursos que vive de un sueldo mínimo en el país y por esto tienen que emigrar a otros países, debido a que el

ciudadano se encuentra mejor remunerado en el exterior sacrificando familia, comodidades personales, seguridad, salud. De todas formas lo que ahorran se lo envían a la familia en su país para que inviertan, lo que genera un mejor estilo de vida para los familiares ya que tendrían más dinero para gastarlo en su país.

De acuerdo a datos del Fondo Social Europeo y el Ministerio Español de Trabajo y Asuntos Sociales, el grupo de inmigrantes ecuatorianos fue el que más remesas envió a su país de origen que para el año 2004 fueron de 927,72 Millones de dólares. El primer semestre del año 2005 los inmigrantes ecuatorianos enviaron remesas por un valor de 839,9 millones de dólares, lo que demuestra claramente un crecimiento en los ingresos de los ecuatorianos, faltando aún así, calcular los siguientes dos trimestres del año 2005.³³

En estas circunstancias, el Ecuador se ve beneficiado por esos capitales que llegan, ya que las personas tienen más dinero y comprar más, lo cual es una oportunidad para este negocio.

Poco espació en las calles y la falta de tiempo:

Quito siendo una ciudad pequeña, se ha convertido en un caos en cuanto a la movilización de los ciudadanos se refiere, resulta que el tiempo que se empleaba para ir ya sea del trabajo a la casa o de la casa al supermercado etc. Ya no es suficiente, las calles se han vuelto intransitables debido al crecimiento

33

<http://72.14.203.104/search?q=cache:MxOYdErSJFEJ:www.eluniverso.com/2006/02/05/626/0107e9096f5948dd83fd5cd634a0606d.html%3FEUID%3D+remesas+de+los+migrantes+ecuatorianos+2005&hl=es&gl=ec&ct=clnk&cd=4>

de automóviles particulares que circulan las ya angostas calles de la ciudad, los que además en su mayoría suelen ser manejados por una sola persona.³⁴

“El día a día de la capital se vive a prisa”.³⁵ Bajo este esquema o situación de vida que se presenta en Quito, es muy importante que al realizar cualquier actividad esta pueda optimizar el tiempo con el que se dispone. Por ejemplo ¿Por qué no ir a una tienda en vez de al supermercado?.

La falta de tiempo en el consumidor actual es una amenaza importante para cualquier tipo de negocio de supermercado.

Tiempo que dispone la mujer actual

La Participación de la mujer en el mercado laboral ha ido en aumento, para el año 1990 su participación era de 37.2% y para el año 1998 había crecido a un 46.1% (OIT 2003).

Esto significaría que si la mayoría de la mujeres son las que realizan las compras en el hogar, dispondrían de un tiempo limitado para realizar sus compras ya que tienen que destinarle tiempo, a su casa, a su trabajo, por lo que entre menos tiempo ocupen para realizar sus compras más convenientes para ellas y sus familias.³⁶ Este factor también representa una amenaza para un negocio de supermercados.

Cultura de consumo en tiendas de barrio:

³⁴ Quito Imaginado, de Milagros Aguirre, Fernando Carrión, Eduardo Kingman, editor Armando Silva, Pág 146

³⁵ Quito Imaginado, de Milagros Aguirre, Fernando Carrión, Eduardo Kingman, editor Armando Silva, Pág 145

³⁶ <http://www.dhl.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate1390.htm>

En el Ecuador la tendencia de consumo ha cambiado, en parte se debe por la influencia de las grandes cadenas de supermercados y centros comerciales y en otra parte, por brindar un mejor servicio con una mayor comodidad y mejor utilización del tiempo.

Uno de los motivos por el que los mini mercados permanecen en el mercado detallista, es por que cumplen una función social muy importante, en el caso de que una persona realice compras para su alacena ya sea casi diariamente o cada semana o cada dos, resultaría una mejor alternativa el ir al mini mercado, debido a su cercanía, rapidez, facilidad de pago entre otras ventajas que este tipo de autoservicio brinda. Por lo que los mini mercados no buscan enfrentarse directamente con los supermercados ya que el servicio que brindan al consumidor es otro, lo que se busca con este negocio es dar otra alternativa al consumidor en el momento en el que este vaya a hacer sus compras pero en una versión más sofisticada de tiendas tradicionales.

Cuando las persona acuden a un supermercado no existe la clase rica o pobre, los precios en los autoservicios son competitivos y este es un factor importante en el que se fijan los consumidores, y a la hora de acudir a un mini mercado como el que se propone implantar, sería común que el consumidor elija el que primero llegó o se estableció ya que habría podido hacer amistad con la persona del mini mercado lo cual siempre ocasiona beneficios para él o por que podría haber mejor crédito (siempre que también sea beneficioso para la tienda esta opción), así él sentiría fidelidad al negocio ya que si este lo ha atendido bien en todos los sentidos tanto en el abastecimiento, local etc. No

tendría la necesidad de buscar otro mini mercado, además podría sentir más confianza ya que es un negocio conocido por el consumidor.³⁷

En síntesis las tiendas o supermercados no son simples lugares de compra, muchas veces son el punto de referencia de un determinado barrio o población, son el lugar de encuentro de amigos y en general son un icono del barrio. Pero al ser un icono el negocio, debe estar de acuerdo con la apariencia general y la cultura de su segmento de mercado, para así lograr que la tienda sea el punto de referencia en el sector donde esta se ubicaría, en caso contrario podría ocasionar molestias a los residentes logrando así pérdidas en el negocio y su desaparición en el barrio.³⁸

Por lo que el factor cultural representa una oportunidad para un negocio de supermercado o mini mercado ya que dichos puntos de venta representan iconos de la realidad ecuatoriana.

2.3.4 ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Ecuador es un país sub desarrollado, en el que los cambios tecnológicos que llegan desde otros países, no se los pueden adaptar a todos los negocios por motivo de los altos costos en que se infieren. Pero ciertos negocios que si lo han podido hacer se han visto beneficiados al adaptar la tecnología en sus empresas

³⁷ <http://www.martesfinanciero.com/history/2001/12/11/columna/nacionales/index.shtml>

³⁸ www.ucentral.edu.ec/facultades/comunicacion1/comunicacion_revista.html

En el mundo actual se pueden encontrar diferentes avances tecnológicos, que están al alcance de la mayoría de personas, entre ellos se encuentran la telefonía convencional y móvil, computadores, Internet, infrarrojos, cajas registradoras, carritos de compras entre otros, recalcando estos últimos como muy indispensables para el negocio³⁹.

El carrito con el que se realizan las compras en algunos autoservicios contribuye excelentemente a la optimización de tiempo del consumidor, como a su comodidad y a las ventas de esta clase de negocios, ya que cuando años atrás solo habían bolsas para hacer el mercado, el consumidor muchas veces le hacían falta manos para poder llevar todas las bolsas llenas de productos que habían comprado y poder llevarlas a las cajas para pagar por ellos, esto lograba tanto molestias para ellos y para el negocio ya que estando llenas sus bolsas estas se rompían y así ocasionaban daños en los productos que vendían los autoservicios, además los consumidores limitaban sus compras por el hecho de no poder cargar con mas bolsas en sus manos, fue así que en el año 1937 Sylvan N. Goldman dueño de dos cadenas de supermercados en Oklahoma se inspiró en la idea de los cochecitos en que las mamás llevan a sus hijos pequeños para hacer lo mismo, pero en este caso, ahora se crearía un carrito para llevar las compras, así el cliente pudiera tener la opción de comprar mas sin tantas molestias, con el tiempo este invento se ha ido

³⁹ www.beza.com.ar

perfeccionando para mejor comodidad en el punto de venta, tanto en su estabilidad, como en su espacio interior.⁴⁰

Los computadores son una opción muy eficiente para manejar este tipo de negocios ya que tienen capacidad de almacenar una gran cantidad de información y ayuda a agilizarla a las personas interesadas en ella, ya que es molesto llevarla a la mano puede perderse y la realidad es que sería imposible manejar un negocio solo con papeles en que las personas escriban con detalle el manejo del negocio, ya hay que familiarizarse con ellos ya que este invento es mundialmente utilizado en las grandes empresas, etc.

Gracias a los computadores es mas sencillo filtrar la información acerca de los proveedores, clientes, ventas, gastos, manejo de inventarios ,logística, proyecciones, personal, rol de pago etc.

Para 1948 el propietario de una tienda de comestibles buscaba hallar una solución para las que las gestiones de su negocio mejoraran, fue entonces que entró en contacto con dos estudiantes universitarios en Filadelfia, uno de ellos Woodland diseño lo que se llama en la actualidad el código de barras que para aquel entonces era redondo. Mas adelante tras varios estudios pudieron perfeccionarlo y fue en 1952 que Woodland y Silver patentaron el primer código de barras del mundo, pero fue hasta 1966 que fue utilizado comercialmente.

⁴⁰<http://64.233.187.104/search?q=cache:QTbJyMORLxYJ:www.hoy.com.ec/sigloxx/10febre.htm+evolucion+de+los+supermercados+en+ecuador&hl=es>

Rápidamente se vio la necesidad de crear un código de barras que fuera estándar para que este invento fuera completamente útil en la industria.

En 1973 George J. Laurer creó el U.P.C (código de producto universal), y para 1974 se inauguró el primer supermercado del mundo, en el estado de Ohio, que disponía de escáner para leer el código de barras creado.⁴¹

En la actualidad es muy común ver la gran mayoría de productos llevar códigos de barras y ser utilizados sobre todo en los grandes autoservicios.

Los dispositivos de datos: pistola lectora y scanner han contribuido al agilizar enormemente el proceso de compra en los autoservicios, sería muy demorado que en la actualidad la señorita cajera tecleara el valor de cada producto que se desea comprar el consumidor, pero con esta tecnología el tiempo de compra se ha podido optimizar tanto para el consumidores final de la tienda y para el punto de venta ya que estos infrarrojos leen los códigos de barras pasando el producto por ellos, así se sabrá directamente el precio de estos que estará reflejado en la pantalla que se conecta con estos lectores de datos.

Los infrarrojos que se ponen a disposición del público que son utilizados para optimizar el tiempo del consumidor, al no tener este que buscar ayuda al personal del autoservicio, para saber el precio de algún producto.

Tarjetas electrónicas que en algunos establecimientos han sido creadas para fomentar fidelidad por parte de los consumidores al punto de venta han sido un

⁴¹ <http://64.233.187.104/search?q=cache:Gx3maFd2Gs0J:www.el-mundo.es/cronica/2002/363/1033372707.html+primer+codigo+de+barras+del+mundo&hl=es>

invento muy favorable para la persona que acuden frecuentemente a un punto de venta, ya que a través de estas se pueden adquirir descuentos y estas ayudan a crear lazos entre consumidor y comercializador a la hora en que se tome la decisión de en donde se realizarán las compras. En estos últimos años se han agregado nuevos servicios que brindarían los infrarrojos, como el poder conocer que cantidad de productos, marcas, es decir información específica de cada cliente para así conocerlos mejor y poder informarles sobre aspectos que serían de su interés como promociones, descuentos, nuevas marcas, etc. De acuerdo a su perfil de compras que se lo conocería con la tarjeta electrónica que ocupa. Con esto se crearían bases de datos muy útiles para el autoservicio ya que se conocerían mas a fondo las preferencias de los consumidores lo que lograría mejorar el servicio y fomentar las ventas con la ayuda del Marketing directo.

El Internet ha sido una herramienta utilizada en todo el mundo tanto por niños, adolescentes y adultos, ya que resulta muy útil hoy en día, es muy común que personas que no tienen la oportunidad de conocer otros países o no tienen tiempo o suficiente dinero para ir de compras a un determinado lugar a través del Internet encuentran una gran fuente de información y así pudieran decidirse acerca de cualquier inquietud que estos tuvieran para saber que decisión tomar. Es muy común en la actualidad encontrar páginas en el Internet en donde uno pueden comprar determinados productos ya sea en otros países, o locales nacionales como el ejemplo de "Amazon.com" que es una página del extranjero, en la que se encuentran muchos productos a un precio de venta en países como Estados Unidos, por lo que es una muy buena y conveniente

alternativa para realizar compras que serían a precios mas económicos que si se compraran dentro de este país. En el caso de autoservicios presentes en el país, no existen las compras por Internet de la mayoría de los productos de consumo masivo, pero no se descartaría su posible implementación en estos últimos años ya que sería revolucionario su uso, ya no se tendría que salir de la casa para escoger que productos se quieren comprar ya que la página de Internet daría un mostrario de que productos se venden y por medio de una fotografía el consumidor final escogerá, aunque este sería un proceso muy caro de implementar para autoservicios minoristas, sería una manera revolucionaria de compra, y habría que tomarla en cuenta para estar de acuerdo a las nuevas tecnologías y no quedarse atrasado en el mundo de los negocios.⁴²

La evolución de la tecnología ha contribuido y sigue contribuyendo mucho al desarrollo de los autoservicios, se puede ver claramente el ejemplo de Supermercados La Favorita en Ecuador, que siendo hace algunos años atrás una sencilla tienda de abarrotes fue la primera cadena de supermercados que saco provecho de la tecnología para crecer en la industria de los supermercados.

El entorno tecnológico es muy favorable dada la naturaleza del negocio y además por que a través de los avances tecnológicos se pueden cumplir con los objetivos de brindarle rapidez al consumidor.

⁴² <http://www.littec.ungs.edu.ar/eventos/RABETINO-GOMEZ-MELITZKO.pdf>.

2.4 MATRIZ DE RIESGO RENTABILIDAD

2.4.1 BARRERAS DE ENTRADA.

- La inversión para la creación y operación del mini mercado.
- Economías de escala por parte de los puntos de venta ya existentes (grandes supermercados).
- El prestigio de cadenas como Supermaxi.
- El acceso a los proveedores que ya mantienen estrechas relaciones con puntos de venta cercanos.
- La falta de espacios disponibles en la zona donde se busca implementar el negocio

Por lo que las barreras de entrada son importantes sobre todo tomando en cuenta la falta de espacios disponibles.

2.4.2 BARRERAS DE SALIDA.

- Activos poco realizables o de difícil venta como la construcción del local así como los equipos con los que se operará en el negocio.
- Compromisos a largo plazo con los clientes y el pago de créditos a entidades financieras.

Las barreras de salida son altas, debido a que el negocio se vería en dificultades en caso de querer salir del mismo, sobre todo tomando en cuenta que una reventa del negocio sería complicada ya que el terreno no es propio.

Barreras de Salida

		Bajas	Altas
Barreras de Salida	Bajas	Negocio Indiferente	Negocio Rentable \$
	Altas	Desastre Total	Bueno Pero riesgoso MERCAFÁCIL

2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA-MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

En toda industria es necesario medir la intensidad de la fuerza competitiva, las mismas que determinarán la rentabilidad a largo plazo, éstas se exponen a continuación según Michael Porter:

1. La rivalidad entre los competidores existentes que compiten en la industria
2. Presiones competitivas de productos sustitutos
3. Fuerza competitiva de ingreso potencial de nuevos competidores
4. Poder de negociación de los proveedores
5. Poder de negociación de los compradores⁴³

⁴³ Thompson-Strickland: Administración Estratégica, Conceptos y casos. Pág 77

2.5.1 FUERZA COMPETITIVA DE INGRESO POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES

Las relaciones que ya poseen las tiendas de barrio con los proveedores son casi las mismas, dependerá de las ventas de cada tienda para que el proveedor les brinde mejores promociones en cuanto a exhibidores, carteles, rótulos. Los precios que ofrecen los proveedores a las tiendas del barrio son los mismos, ya que todas manejan el formato de precio de venta al público P.V.P que es el que ya viene preestablecido por el proveedor, tan solo en algunos escasos productos se pudo ver un precio impuesto por el comerciante de la tienda, este fue el caso del Mini Market Brasil, de ahí los demás manejaban P.V.P.

Las tiendas existentes en el barrio, son tiendas pequeñas en cuanto a su infraestructura, espacio destinado a la exhibición de productos, número de referencias y marcas que se manejan, es por esto que su inversión es mucho menor en cuanto al negocio propuesto ya que este mini mercado, cuenta con una amplia sala de exhibición de productos, parqueaderos privados, mayor número de referencias y marcas exhibidas lo que permite una mayor comodidad para los consumidores, esto se ve reflejado en la alta inversión en la que se incurriría en comparación de las tiendas ya establecidas.

Para poder establecer un negocio como el mini mercado planteado principalmente se necesita el espacio adecuado para las instalaciones con las que cuenta un negocio como este, debido a que el espacio es limitado en la

zona o calle principal, que es la calle Brasil (es la que circula por los barrios Quito Tennis, El Bosque y Brasil), la entrada de nuevos competidores de este nuevo formato de ventas se vería truncado, existe tan solo un espacio disponible de 450m² que sería el único disponible para la construcción del local, además las tiendas que ya están ubicada no pueden expandirse más, debido a que no hay espacio para hacerlo. El barrio está totalmente ocupado ya sea por el comercio de las tiendas pequeñas así como también de las residencias que no permiten la creación de competencia bajo los mismos parámetros de venta que un mini mercado como el que se plantea por lo tanto el ingreso de nuevos competidores se vería totalmente afectado.

2.5.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores forman parte de la cadena de valor, por tanto, cumplen un papel muy relevante dentro de las decisiones y estrategias empresariales.

Los proveedores son un factor determinante para que los autoservicios brinden lo mejor posible en abastecimiento, calidad, variedad, precio. Por lo que es importante trazar relaciones, así como normas y estándares de calidad con los proveedores y saber con cuales de ellos se operará para que el negocio se beneficie en: reducción de costos, mejoramiento de procesos, diferenciación de productos etc. Esto resulta conveniente para el negocio y para el consumidor final que son los que obtendrán productos de mejor calidad.

En el sector de productos de consumo masivo existe una diversa cantidad de proveedores para cada línea de productos, el ejemplo claro se puede ver en las

cadena de supermercados que poseen muchos proveedores y cada uno de ellos puede representar un pequeño porcentaje de su volumen de ventas.

Entre los proveedores más importantes podemos señalar a los siguientes:

- Pfizer
- Unilever (Provitales, Disierra)
- Familia Sancela del Ecuador
- JC Distribuidora
- Colgate-Palmolive del Ecuador
- Jabonería Wilson S.A
- Kimberly-Clark
- Nestlé
- Philips Ecuador
- Industrias Lácteas Di Toni S.A
- Proloceki
- González
- La Industria Harinera
- Ferrero del Ecuador S.A
- The Coca Cola Company
- Pronaca

La continuidad de las ventas dependerá de la fluidez con que lleguen los suministros y estos los entregan los proveedores en base a la negociación previa que se establezca. Lo fundamental es acordar la forma de pago con

ellos, pago en efectivo, pago con cheques, trueque u otros. Plazos y condiciones especiales que ellos pueden establecer.

Dada la naturaleza del negocio, la mayoría de los proveedores brindan crédito sin cobrar interés. Si las compras se realizan semanalmente se tiene hasta una semana para pagar, si se realizan cada mes se da hasta un mes.

En este tipo de negocio el poder de negociación con los proveedores es relativamente alto, ya que son ellos los que imponen las reglas, además para este tipo de negocios la gran mayoría de proveedores marcan en sus productos el P.V.P (precio de venta al público).

2.5.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

El sitio en donde se establezca el mini mercado y la clase de población de los alrededores son determinantes para el negocio ya que tienen un alto poder adquisitivo.

Cuando los clientes no encuentran lo que necesitan o el costo de los productos es más alto que en otros negocios cercanos los clientes se alejan para comprar en otra parte. Si a esto se aumenta una mala atención, el problema se agrava y el negocio puede llegar a fracasar con el tiempo.

Dada estas condiciones, el cliente tiene un alto poder durante la negociación.

2.5.4 LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES QUE COMPITEN EN LA INDUSTRIA

Siempre ha existido rivalidad entre los negocios que venden los mismos o similares productos, esta nace por el afán de vender más a veces sin importar algunas veces la calidad de productos que se venden y sin tener en cuenta el precio.

En el barrio se pueden identificar las siguientes tiendas como: La Esquina, Mini mercado Mauricio, Mini mercado el Capi, Mini mercado La Brasil, Víveres Luisa y el Griego. Con el mini mercado que se piensa implantar serían siete el total de tiendas del barrio.

En cuanto a la rivalidad entre ellas no se percibe ninguna ya que están distribuidas de tal manera que abarcan a un grupo residencial diferente, no existe una diferenciación marcada entre ellas y ninguna trata de sobresalir por medio de publicidad, promociones, nuevos servicios etc. Por lo que la rivalidad entre competidores es baja.

2.5.5 PRESIONES COMPETITIVAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Debido a que existen diversas tiendas de barrio en el sector la posibilidad de que el cliente se decida por una o por la otra, dependerá de la diferenciación que se le brinde al consumidor.

Las tiendas existentes en el sector no se diferencian notablemente la una de la otra ya que venden casi los mismos productos en un formato de tienda similar.

Cada tienda se podría decir que es exclusiva para cada grupo residencial del sector. La creación del mini mercado propuesto plantea sustituir estas tiendas por una sola tienda más sofisticada y con mejores servicios, por ejemplo en caso de que las residencias estén relativamente alejadas del mini mercado se justifica el servicio a domicilio, además para llamar la atención de los consumidores también existe la venta a crédito así como también otros servicios que no se ofrecen en ninguna otra tienda, esto con el fin de abarcar y fidelizar más consumidores, por tanto el hecho de que existan tiendas representa una mínima amenaza, ya que aunque podrían seguir quitando una mínima cantidad de consumidores (siendo estos los hogares que se encuentran en los alrededores de la tienda), aún así, el consumidor notará la diferencia en este mini mercado, también por la variedad de productos y la seguridad que va encontrar lo que buscaba sin necesidad de dudar si hay o no el producto o la marca que se necesita, por esto se puede concluir que las tiendas no representan una gran amenaza para este mini mercado.

CAPITULO 3

MERCA FÁCIL

CAPITULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer los hábitos de consumo, opiniones y nivel de compra de los consumidores del sector donde se ubicaría el mini mercado, a su vez el grado de aceptación que tendría la implementación del negocio que emplea un servicio diferenciador en cuanto a su comercialización de productos, en la ciudad de Quito.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De acuerdo al objetivo general planteado es necesario apoyarse con objetivos más específicos que son las guías para realizar el trabajo de campo, los que darían a conocer la factibilidad de la implementación de este negocio.

Objetivos específicos

OBJETIVOS	NECESIDAD DE INFORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Determinar el comportamiento de los consumidores del sector del Bosque, La Brasil y Quito Tennis 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué artículos consumen? ¿Cuál es la frecuencia de hacer sus compras? ¿Promedio de consumo?
<ul style="list-style-type: none"> Determinar la competencia directa e indirecta existente, así como el posicionamiento de las mismas en las personas 	<ul style="list-style-type: none"> ¿En qué lugares realiza las compras y con que frecuencia? ¿Por qué prefieren realizar las compras en ese lugar? ¿Qué tiempo emplean en hacer sus compras? ¿Le interesaría que existieran nuevos servicios en una tienda? ¿Hay alguna preferencia a la hora de elegir una u otra tienda?
<ul style="list-style-type: none"> Determinar los inconvenientes de realizar las compras en la competencia directa e indirecta 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Por qué prefieren realizar las compras en supermercados o en una tienda ?
<ul style="list-style-type: none"> Conocer si puede ser acogido o no el servicio diferenciador que se va a brindar. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Por qué cambiaría su lugar de compra? ¿Qué servicios adicionales le gustaría? Que servicios adicionales podrían cambiar sus hábitos de consumo

3.2 DISEÑO O PLAN DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

3.2.1 CUALITATIVOS

Para la elaboración de la investigación cualitativa se utilizará el estudio exploratorio, por medio de entrevistas personales, en donde habrá una interacción entre el entrevistador y el entrevistado para estimular respuestas libres y profundas en el tema de investigación aquí se buscará información relacionada con las motivaciones, creencias y actitudes con respecto a la implementación de un mini mercado. Esta técnica revelará información útil para la realización del cuestionario al cliente.

Para su ejecución el entrevistador deberá cumplir con estas funciones que se presentan a continuación:

- Conocer los aspectos generales del tema de discusión.
- Crear un ambiente propicio para la entrevista, para así fomentar respuestas libres y espontáneas sobre ideas, creencias y sentimientos.
- Buscar medios durante la entrevista para obtener la mayor cantidad de información.
- Rehacer posteriormente la entrevista para identificar los hallazgos más importantes.
- Conocer en qué momento durante la entrevista se deberá profundizar más para obtención de información más detallada.⁴⁴

⁴⁴ Investigación de Mercados, Arturo Orozco J. Pág. 64

3.2.2 CUANTITATIVOS

Para proceder al estudio cuantitativo se utilizará el método descriptivo de corte transversal para esto se emplearán las encuestas personales, esta técnica suministrará información específica sobre la investigación, como la descripción de las características de compra de los consumidores y la frecuencia de sucesos frente a la implementación del mini mercado como alternativa para realizar las compras. ANEXO B1

3.3 POBLACIÓN OBJETIVO

La población a la que va dirigido el negocio, es la que se encuentra ubicada entre los barrios de El Bosque, La Brasil y Quito Tenis, sector ubicado al norte de la ciudad de Quito.

Los encuestados serán personas desde los 15 años de edad en adelante que son personas que están en la capacidad para realizar compras para el hogar, que vivan en los sectores a los cuales estará dirigido el proyecto que son de nivel socioeconómico medio alto, alto que permanezcan un tiempo razonable en casa o se les presenten frecuentemente emergencias de abastecimiento y que busquen comodidad al realizar sus compras.

3.4 FUENTES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 FUENTES PRIMARIAS

La información se obtendrá por medio de entrevistas personales y por medio de encuestas

En la fase cualitativa se realizaron cinco entrevistas personales a amas de casa para conocer de qué manera influyen esta clase de negocios en sus vidas. Asimismo se entrevistaron a empleados de distintos establecimientos ubicados en el barrio: tres panaderías, dos tiendas y una licorería. ANEXO B2

3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se obtendrán datos de instituciones estatales y privadas ligadas a nuestra industria:

- INEC
- Municipio de Quito
- Internet (paginas Web)

3.5 PLAN DE MUESTREO

3.5.1 POBLACIÓN

Unidades de muestreo: Hogares

Alcance: Barrios (La Brasil, El Bosque, Quito tenis) de Quito

3.5.2 MARCO MUESTRAL

Los barrios en los que va a estar ubicado el mini mercado

3.5.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el estudio cuantitativo se utilizó el método descriptivo de corte transversal, éste se lo realizó a través de encuestas personales.

El tamaño de la muestra se lo obtuvo a través del muestreo aleatorio simple con población finita, ya que se determinó el número de hogares residentes en la zona (la manera cómo se calculó el número de hogares está detallada en el capítulo 5). Se asume que los hogares residentes en esta zona (barrios El Bosque, Brasil y Quito Tenis) tienen similares hábitos de consumo ya que pertenecen al mismo nivel socioeconómico.

Se utilizó un nivel de error del 7%, ya que en la fase cualitativa se obtuvo una gran cantidad de información que ayudó a tener una idea más clara de cómo son percibidas las tiendas en el barrio y que le gustaría a la gente encontrar en las mismas.

El nivel de confianza que se tomó fue de un 95.5%, ya que es la probabilidad más utilizada, esto quiere decir que hay un 95,5% de confianza de que los resultados esperados de las encuestas estén bajo el área de la curva normal con una dispersión del 7% más o menos de la media de la curva.

Se parte de una ignorancia máxima debido a que no hay certeza de que un evento vaya a suceder por lo que las probabilidades de P y Q serán del 50%.

MUESTRA

$$n = ?$$

$$e = 7\%$$

Nivel de confianza = 95.5%

$$p = 0.05$$

$$q = 0.05$$

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

$$n = \frac{2105}{2105 (0.07)^2 + 1}$$

$$n = 186 \text{ encuestas}$$

Debido a que pueden haber encuestas mal llenadas o por reposición se elaborarán 204 encuestas, es decir 18 encuestas más.

3.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del estudio de mercado se encontraron ciertas limitaciones que son importantes de señalar:

- El tiempo fue limitado para la elaboración de encuestas a consumidores y entrevistas tanto a consumidores como a tiendas que se encuentran en el barrio.
- Se podía notar que no existía mucha colaboración por parte del encuestado para responder a las preguntas ya que muchos decían que no disponían de mucho tiempo para responder.

- Falta de colaboración de algunas tiendas por la inseguridad de que algo pudiera pasar al proporcionar la información que se requería al entrevistarlas.

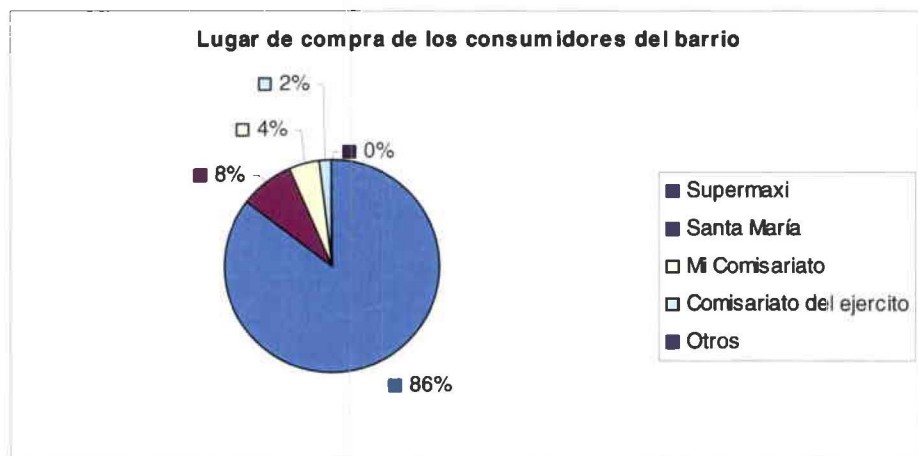
3.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ENCUESTAS

3.7.1 LUGAR DONDE REALIZAN EL MERCADO LOS HOGARES DEL BARRIO

El centro comercial mas cercano que hay en el barrio es El Bosque, este consta de una serie de almacenes, incluyendo a Supermaxi como su supermercado y siendo en definitiva el lugar mas visitado por los habitantes del barrio cuando van a comprar.

En segundo lugar las personas prefieren hacer sus compras en el Santa Maria, en tercer lugar quedo Mi comisariato, y en cuarto lugar El Comisariato del Ejercito, como el sitio en el que menos individuos residentes en la zona realizan su mercado.

Gráfico N° 3.1

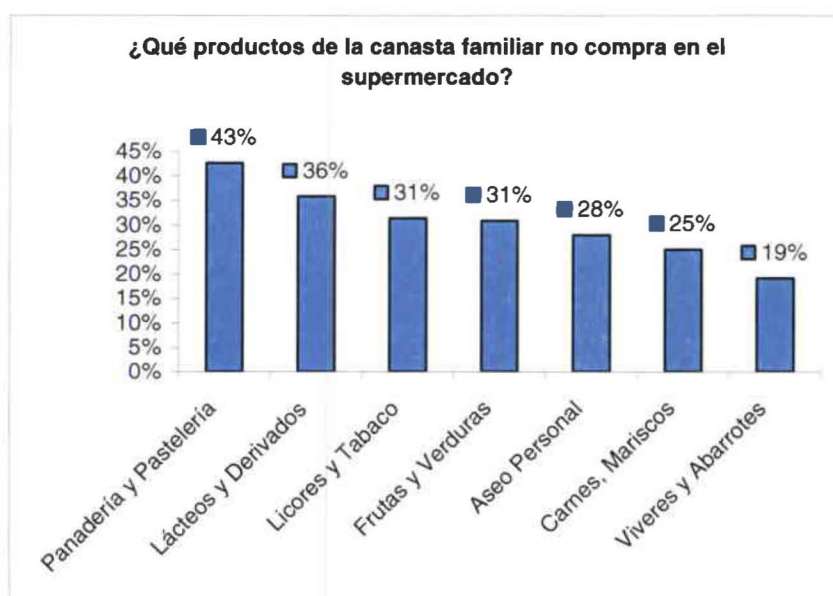


Elaborado por: Autora

3.7.2 PRODUCTOS QUE MAS VENTA TIENEN FUERA DE LOS SUPERMERCADOS

Los cinco rubros que mas demanda tienen fuera de los supermercados en orden descendiente son: Panadería y Pastelería, Lácteos y Derivados, Frutas y Verduras, Licores y Tabacos, Aseo Personal, Carnes y Mariscos.

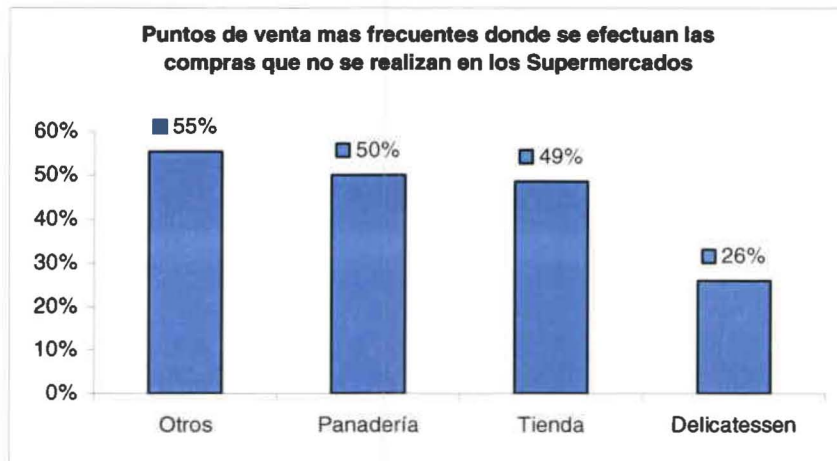
Gráfico N° 3.2



Elaborado por: Autora

3.7.3 PUNTOS DE VENTA EN DONDE LOS CONSUMIDORES REALIZAN ESTAS COMPRAS

Gráfico N° 3.3

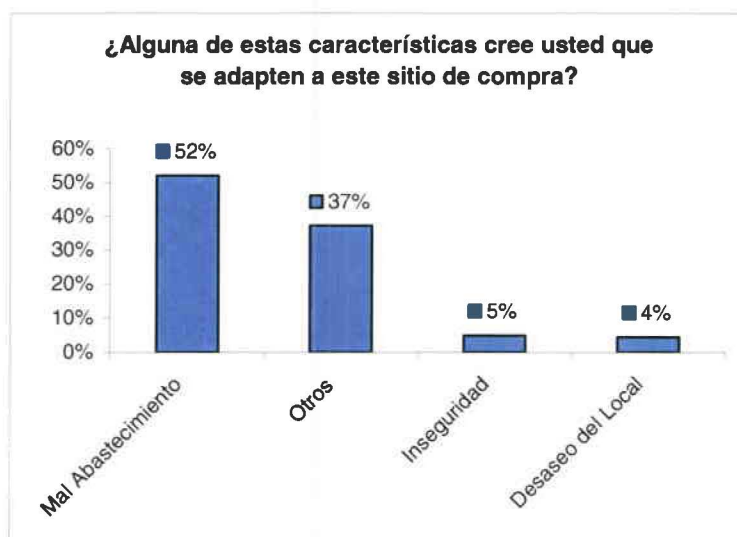


Elaborado por: Autora

3.7.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS PUNTOS DE VENTA DONDE SE REALIZAN ESTAS COMPRAS

Las características más comunes que encuentran los individuos del barrio en relación con estos puntos de venta que están situados en el sector son: el mal abastecimiento de productos, generalmente no se encuentra todo lo que se piensa comprar, los precios suelen ser una molestia ya que ciertos productos resultan ser un poco más caros que cuando se compra en un supermercado, y entre otros la dificultad de parqueaderos a la hora que se quiere entrar al punto de venta, ya que casi ningún punto de venta tiene propios parqueaderos por lo que se tiene que estacionar en la calle.

Gráfico N° 3.4

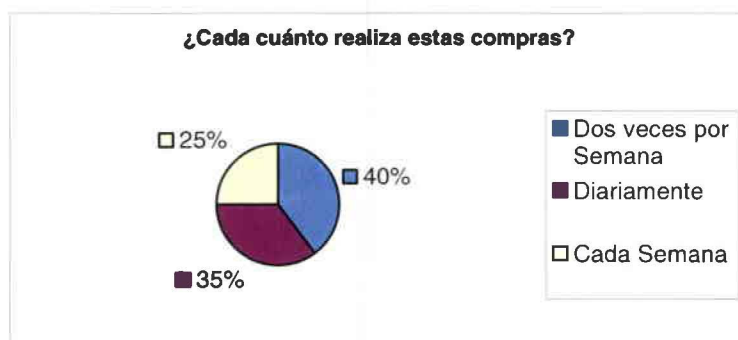


Elaborado por: Autora

3.7.5 FRECUENCIA DE COMPRA EN ESTOS PUNTOS DE VENTA

La mayoría de los productos que adquieren los hogares fuera de los supermercados, los compran dos veces por semana, habiendo quienes compren también diariamente, que son un porcentaje significativo de personas que realizan con esta frecuencia y los que compran cada semana.

Gráfico N° 3.5

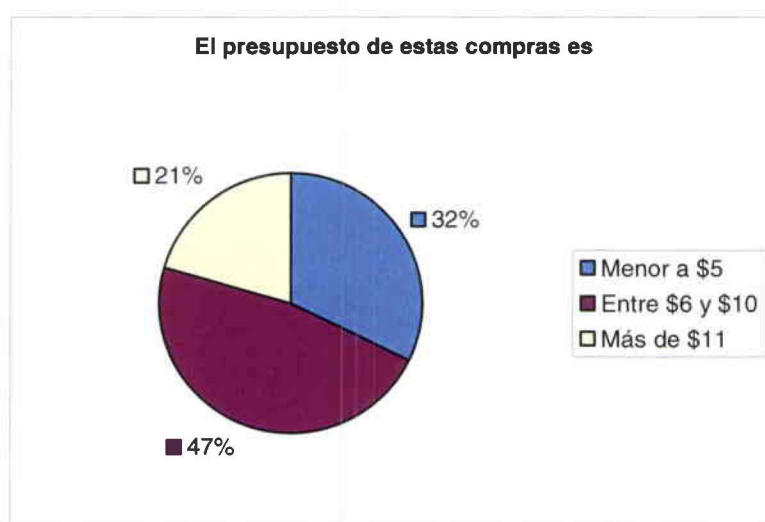


Elaborado por: Autora

3.7.6 PRESUPUESTO

El valor de las compras adquiridas en estos puntos de venta que mas peso tiene se encuentra en un rango entre los \$6 y \$10, siguiendo las compras que tienen un valor de \$5 y posteriormente las personas del sector gastan \$11 y mas de \$11.

Gráfico N° 3.6

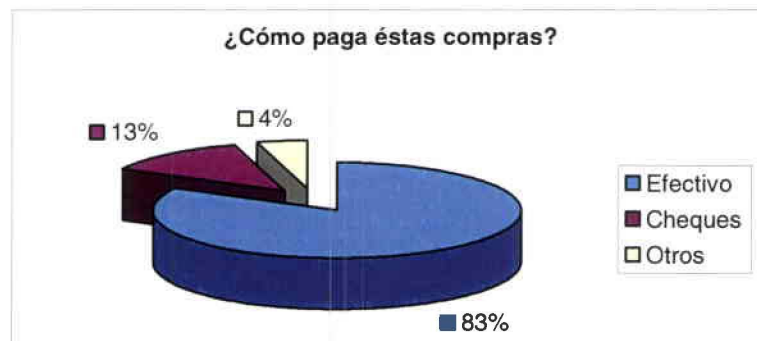


Elaborado por: Autora

3.7.7 FORMAS DE PAGO

Por los resultados en la encuesta se puede detallar que en este negocio el consumidor prefiere pagar más en efectivo por sus compras, que a través de cheques o tarjetas de crédito.

Gráfico N° 3.7

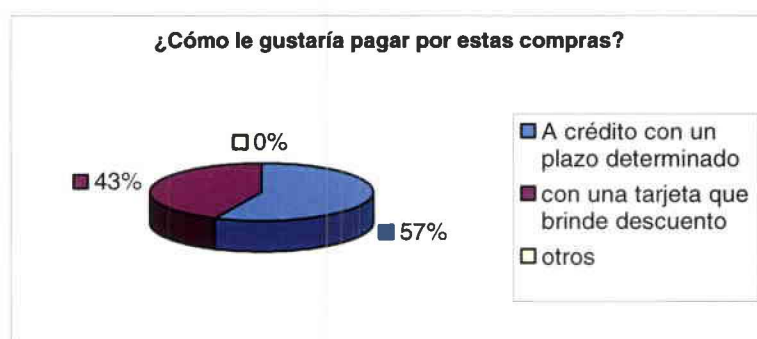


Elaborado por: Autora

3.7.8 PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES A LA HORA DE PAGAR

Lo que mas les gustaría a los individuos que viven en el barrio seria poder realizar estas compras a través de crédito, ya que como son compras que se realizan casi seguido o seguido y como el tipo de venta que mas se realizan en estos locales no son por valores muy altos, les resulta mejor pagarlas en efectivo, pero aun mejor para ellos si se les da un tiempo para pagarlas, ya que la liquidez es muy importante tenerla por varios motivos.

Gráfico N° 3.8

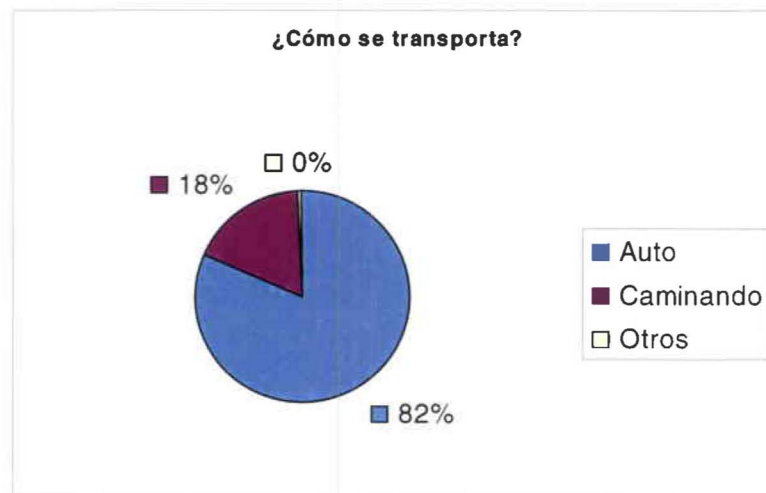


Elaborado por: Autora

3.7.9 TRANSPORTE MAS UTILIZADO

El medio transporte que más se utiliza es el automóvil en este sector cuando se va a las tiendas en general. El sector en el que va a estar ubicado el negocio es de un nivel socio económico medio alto, alto, por que lo que su poder adquisitivo les alcanza para satisfacer necesidades tanto para bienes de consumo básicos y bienes de lujo.

Gráfico N° 3.9

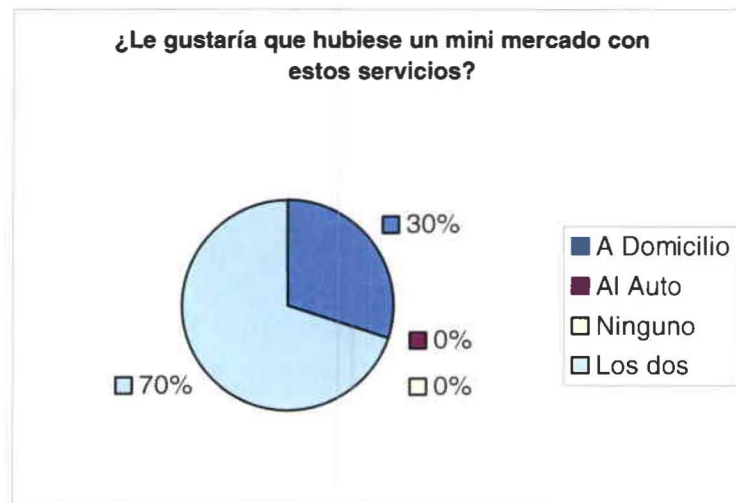


Elaborado por: Autora

3.7.10 OPINIÓN ACERCA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MINI MERCADO

El mini mercado tuvo mucha aceptación en cuanto a los servicios que prestaría para la venta y entrega del producto. Tanto el servicio a domicilio como el servicio al auto les pareció una buena idea a los habitantes del sector, dando como preferencia la existencia de los dos servicios.

Gráfico N° 3.10

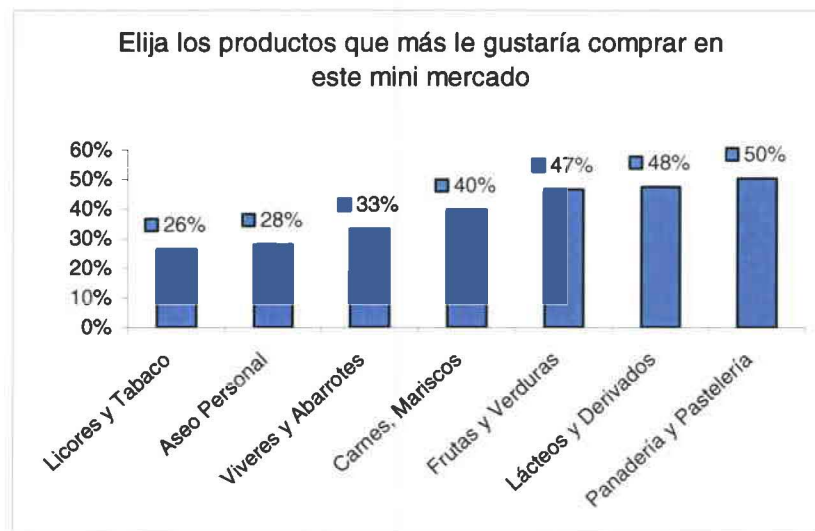


Elaborado por: Autora

3.7.11 PRODUCTOS QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A COMPRAR LOS HABITANTES DEL SECTOR EN EL MINI MERCADO

Los tres productos que tuvieron mas aceptación, por el público al que va dirigido el negocio, en cuanto a su demanda en el mini mercado, coinciden con los tres productos que mayores ventas tienen en las tiendas. Otros bienes que también determinaron una importancia en los consumidores, en cuanto a la decisión de compra fueron: carnes y mariscos, víveres y abarrotes, aseo personal, licores y tabaco.

Gráfico N° 3.11



Elaborado por: Autora

3.8 CONCLUSIONES

3.8.1 ENTREVISTAS A LOS ESTABLECIMIENTOS

- Prácticamente las tiendas del barrio son muy pequeñas y son muy pocas las referencias de su stock.
- Entre los productos que más se venden están tanto el pan como la leche, mientras que en la licorería venden más cigarrillos y licores.
- Las ventas en estos establecimientos varían entre los \$100 dólares en la tienda más pequeña hasta los \$500 dólares diarios en las panaderías dependiendo del día de trabajo.
- Las personas que trabajan en el local no tiene conocimiento de Merchandising que es una técnica de marketing elemental para este tipo de negocios.
- Básicamente las tiendas creen que su establecimiento es la tienda ideal que no le falta si no un poco más de espacio, pero fue la licorería la que

contestó que para que una tienda fuera ideal le hace falta: un servicio a domicilio, al auto y parqueos que es prácticamente lo que se va a establecer el mini mercado.

- Los servicios básicos no suben de \$60 dólares.

3.8.2 ENTREVISTAS A SEÑORAS DEL HOGAR

- Algunas veces se les hace indiferente saber en que tiendas del barrio comprar, ya que lo que buscan al fin de cuentas es encontrar el producto necesario, por lo que no conocen muy bien la diferencia de precios entre las tiendas pero ocurre que cuando no se encuentra lo deseado se va directamente al supermercado.
- En cuanto a los precios que presentan los grandes establecimientos como los supermercados Supermaxi que es en donde habitualmente se hacen las compras de supermercado se piensa que ofrecen mejores precios que en una tienda aunque también se desconozca con claridad algunas veces en que porcentaje son más baratas las compras ya que algunas señoras envían a su empleada doméstica a comprar a la tienda sin ellas conocer el precio de los productos que se necesitan en su hogar.
- Se va a una tienda por su cercanía y cuando se piensa con seguridad que ciertos productos se los va a encontrar aunque en algunas ocasiones estos productos suelen faltar, lo que por consecuencia hace

que las personas vayan después al supermercado por falta de abastecimiento en el punto de venta.

- En general no existe relación entre la persona que atiende la tienda con el consumidor, aunque se han visto varias veces cuando el consumidor acude a la tienda, no hay una confianza fuerte como para establecer lazos de fidelidad en cuanto a la calidad de servicio en el punto de venta.
- La percepción que tienen las señoras del hogar acerca de la existencia de la “tienda ideal” en el sector es básicamente que sea un supermercado en chiquito, que se lleven a domicilio los productos, que exista un buen surtido, una buena atención, un bajo precio o al menos no sea tan caro, que uno pudiera entregar una lista de productos que se quisieran comprar en el establecimiento para que después de algunas horas se puedan retirar las compras pero ya esté todo listo cuando uno pase a recogerlas en el auto, que tenga un amplio horario de atención, que sea clara (que tenga mucha luz), limpia y que los productos estén a la vista.
- La opinión acerca de las tiendas es que algunas suelen ser muy costosas, pero son de útil necesidad, sacan al consumidor que está de apuro cuando necesita rapidez al comprar ciertos productos así como ayuda a las amas de casa que no manejan por su cercanía.

que las personas vayan después al supermercado por falta de abastecimiento en el punto de venta.

- En general no existe relación entre la persona que atiende la tienda con el consumidor, aunque se han visto varias veces cuando el consumidor acude a la tienda, no hay una confianza fuerte como para establecer lazos de fidelidad en cuanto a la calidad de servicio en el punto de venta.

- La percepción que tienen las señoras del hogar acerca de la existencia de la “tienda ideal” en el sector es básicamente que sea un supermercado en chiquito, que se lleven a domicilio los productos, que exista un buen surtido, una buena atención, un bajo precio o al menos no sea tan caro, que uno pudiera entregar una lista de productos que se quisieran comprar en el establecimiento para que después de algunas horas se puedan retirar las compras pero ya esté todo listo cuando uno pase a recogerlas en el auto, que tenga un amplio horario de atención, que sea clara (que tenga mucha luz), limpia y que los productos estén a la vista.

- La opinión acerca de las tiendas es que algunas suelen ser muy costosas, pero son de útil necesidad, sacan al consumidor que está de apuro cuando necesita rapidez al comprar ciertos productos así como ayuda a las amas de casa que no manejan por su cercanía.

3.8.3 ENCUESTAS A CONSUMIDORES FINALES

- Supermaxi es un supermercado, que consta de gran variedad de productos, esta situado dentro del centro comercial El Bosque, por lo que comparte parqueaderos con los otros almacenes del centro comercial, consta de una infraestructura muy amplia para la exhibición de sus productos y en relación con los otros supermercados es el que se encuentra situado más cerca del sector.

Algunas de las razones por las que los habitantes del barrio acuden mas a este supermercado es debido a que se pueden encontrar varios productos, cuenta de una tarjeta Supermaxi que brinda descuentos a los individuos que son afiliados a esta, que son la gran mayoría de todos sus consumidores y por que generalmente es la única alternativa en supermercados que se encuentra en la zona.

Por lo general las personas que no visitan Supermaxi es debido a que buscan economizar en sus hogares, aun cuando Supermaxi tiene tarjeta de compras que brinda descuentos, para ellos resulta mas conveniente ir a estos otros supermercados ya que así economizan un poco mas, pero estos individuos son una gran minoría en el barrio.

- Los productos que prefieren comprar los habitantes fuera del supermercado en orden de preferencia de acuerdo a la muestra tomada,

son Panadería y Pastelería, Lácteos y Derivados, Frutas y Verduras, Licores y Tabacos, Aseo Personal.

A todos estos productos se los puede encontrar en los supermercados, en los casos de la panadería, lácteos y los tabacos generalmente las personas los adquieren casi diariamente o en promedio máximo se demoran una semana en comprarlos, por lo que se les facilita adquirirlos en lugares mas pequeños sin tener que hacer largas filas de espera y como estas personas ya saben exactamente lo que van a comprar no les interesa ir al supermercado por ellos ya que esto ocuparía mas su tiempo, y además por que son productos que tienen una alta rotación en los puntos de venta por lo que muy rara vez faltaran en tiendas, panaderías y delicatessen.

En cuanto a las frutas y verduras, las señoras de la casa les gusta mas tener frutas frescas y estas por lo general se las puede comprar en los mercados de plaza entre otros, además que resulta más económico ya que se compra mas por menos.

Los productos de aseo personal son bienes de consumo que jamás pueden faltar en los hogares y el habito de uso de estos es diario, se consumen muy rápido cuando se acaban toca volver a comprarlos, por lo que los individuos acuden mas a tiendas, farmacias, etc. para comprar esta clase de productos con mas facilidad y sin demoras.

Los demás productos se adquieren en menores porcentajes por los habitantes del barrio en las tiendas, panaderías, delicatessen entre otros. Como se demuestra en la investigación pero de igual manera se los consume.

Los porcentajes mas bajos fueron de los productos: para bebes, artículos para mascotas, limpieza del hogar, por lo que se tendrá que tomar una decisión en cuanto al stock que se tendrá en bodega destinados a estos productos.

Lo que se busca en el negocio es tratar de que el cliente en este punto de venta encuentre todo lo que quiere y esperaría comprar, por lo que es necesario mantenerse abastecidos de un amplio surtido para que esto se cumpla, ya que lo que se espera es diferenciarse de la competencia como las tiendas de barrio, panaderías, delicatessen, que si bien algunos de estos puntos de venta no tienen buen surtido de productos, sus precios suelen ser elevados y no tienen parqueaderos propios.

- La frecuencia de compra de los consumidores varia entre diariamente, dos veces por semana, y cada semana, teniendo mas peso las dos primeras, por lo que se requiere contar con un buen stock en bodegaje, y exhibición de productos en los lineales.
- Las personas que acuden a las tiendas de barrio, lo hacen para adquirir productos en pequeñas proporciones, pero su visita es frecuente, lo que

significaría que se tiene que suficiente stock para poder abastecer al consumidor.

3.9 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La modalidad del autoservicio es la que ha venido ganando terreno en los últimos años ya que permite visualizar más productos en un mismo espacio, se encuentra mayor variedad en el surtido y así descubrir nuevos productos con los que no estaba familiarizado o gastar en productos que no tenía previstos comprar, el consumidor puede percibir físicamente el producto que va adquirir, no depende del tendero a que le acerque el producto para el poder comprarlo si el quiere lo coge y sino no, esta modalidad no se practica por completo o simplemente no existe en las tiendas del barrio, este negocio busca implantar la modalidad de autoservicio, que es la que ha generado mejores resultados de venta a través de los último años.

La ubicación geográfica en donde operaría el mini mercado, es en la calle Brasil que abarca barrios tales como. La Brasil, El Bosque y Quito Tennis barrios que cuentan con 6 tiendas de barrio y que no poseen servicios tales como: servicio a domicilio, al auto y Ventas a crédito, siendo estos características de una tienda que gustarían al público, de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado.

El negocio detallista presenta varios formatos, entre algunos de los tanto que hay, se encuentran los mini mercado y supermercados, aunque estos no compiten directamente debido a la naturaleza del negocio, el mini mercado presenta una muy buena alternativa de compra en caso de que el consumidor

no quiera o pueda acudir al supermercado. Por su ubicación geográfica más cómoda, por sus horarios de atención más amplios, por su facilidad de acceso los mini mercados buscan cumplir con las necesidades inmediatas que se presentarán es decir resolver el problema de comprar en el menor tiempo y lo más cerca posible.

Debido al crecimiento de la población, se ha experimentado un incremento en el consumo de los hogares en consecuencia de la reducción del número promedio del tamaño de los hogares y el crecimiento de hogares unipersonales a consecuencia este fenómeno ocasiona un consumo mayor en los hogares. Para lograr satisfacer su demanda se puede sustentar la creación del mini mercado que debido a sus instalaciones permiten ofrecer mayor surtido en comparación de las tiendas que hay en el barrio, por lo tanto puede ofrecer más bienes y servicios a más consumidores.

El consumo de los hogares en la zona urbana de la ciudad de Quito va en aumento año a año, es así que Quito incluidos los valles, representa la segunda ciudad en el Ecuador después de Guayaquil con mayor consumo de hogares.

Después de que se realizó la investigación de mercados, la propuesta de implantar un mini mercado con este servicio gustó a los entrevistados, estando en relación al estudio que se realizó, el 30% le gustaría el servicio a domicilio pero el 70% le gustaría el servicio a domicilio y al auto, el negocio ofrecerá los dos servicios.

El servicio a domicilio utilizado por los consumidores en restaurantes en Quito y los Valles a ganado preponderancia en el consumo de los hogares, para Abril del 2004 según el tipo de servicio se obtuvieron los siguientes resultados el 68,6% come en el restaurante o en el lugar de comida rápida, el 21,9% utiliza el servicio para llevar, y un significativo 9,5% utiliza el servicio a domicilio, es decir que se está generando un hábito para que los consumidores utilicen este servicio. A nivel nacional los hogares de rentas altas gastan un 16% en el servicio a domicilio, los de renta media gastan un 9%.

CAPITULO 4

MERCA FÁCIL

CAPITULO IV

4 LA EMPRESA

4.1 INTRODUCCIÓN

El nombre escogido para este negocio es MERCAFÁCIL, debido a que se acopla a las características que brinda el mini mercado a todos sus clientes como son: comprar de manera fácil, rápida y cómoda sin necesidad de ir a la competencia, ya que en un solo lugar encontrará lo deseado. ANEXO C1

4.1.1 MERCAFÁCIL

Debido a que las tiendas existentes en el barrio no prestan una mejor infraestructura para brindar completamente el servicio de autoservicio, ni cuentan con la capacidad para mantener mayor cantidad de productos en su stock, el proyecto busca crear un mini mercado que sea más novedoso y sofisticado así como una mejor opción de compra en lugar de elegir a una sencilla tienda del barrio.

4.2 MISIÓN

MERCAFÁCIL busca satisfacer, mantener y mejorar constantemente el estilo de vida de los consumidores de productos de consumo.

4.3 VISIÓN

MERCAFÁCIL será reconocido como la mejor cadena de mini mercados en la ciudad de Quito, que ofrece gran variedad de productos de consumo masivo a través de los mejores y más cómodos servicios de comercialización, dirigido a los sectores residenciales de nivel socio económico medio alto, alto. Además a partir del año 2006 será reconocido como un negocio confiable, útil y necesario en la vida de estos consumidores.

4.4 VALORES

El ser humano es sociable por naturaleza, y necesita la interacción con los demás en toda su trayectoria de vida para poder desarrollarse completamente. Constituyen las bases fundamentales para poderse entender dentro de una sociedad.⁴⁵

Los valores con los que crece cada persona pueden diferir muchas veces con los de otra y esto puede causar contradicciones, por esto será indispensable tener respeto y comprensión, como base fundamental para que exista una mejor comunicación empresarial y para así formar relaciones y socializar en el trabajo, lo que hará que todo el personal se sienta a gusto y esto se verá reflejado ante la sociedad y ante la misma empresa.

Los valores corporativos en los que se apoyará el negocio para incentivar a todos los que trabajan en la empresa y así crear un satisfactorio y productivo ambiente de trabajo son los siguientes:

⁴⁵ Valores para la convivencia, El Comercio, Pág. 6

Respeto: Todos los que conforman MERCAFÁCIL, desde los bajos mandos hasta los altos mandos del negocio son importantes y en caso de cualquier inquietud serán atendidos con el debido respeto que se merecen, siempre se dispondrá de tiempo para atenderlos y hacerles ver que la empresa la conforman todos y no sólo cierto personal, para así fomentar un ambiente agradable y el trabajo en equipo.

El consumidor podrá percibir que es lo más importante en este negocio ya que siempre se tomarán en cuenta sus opiniones, se le tratará amablemente, no se le hará perder tiempo en la caja de ventas, se ofrecerán productos de calidad limpios, nunca se exhibirán productos que estén pasados de la fecha de caducidad y siempre habrá un personal muy bien presentado limpio e instruido para responder cualquier pregunta, una vez ingresado en el punto de venta o a través de los servicios que se ofrecen fuera del establecimiento.

Honestidad: La empresa basará sus actividades siempre con transparencia y claridad para con los mismos empleados y con el consumidor, nunca se ofrecerá más de lo que el negocio pueda dar, los compromisos pactados siempre se cumplirán, para así generar un ambiente de confianza con el que se beneficiará tanto el punto de venta como los clientes.

Responsabilidad: La empresa es responsable de cumplir con el compromiso social de beneficiar a la sociedad con su presencia, por lo que los productos a vender cumplirán con todas las normas de calidad necesarias para su consumo.

Integridad: Todas las actividades que se desarrollarán en la empresa se apoyarán en normas éticas y legales.

4.5 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

El ambiente organizacional es un tema muy importante debido a que es en el establecimiento en donde habrá que desempeñarse trabajando, conviviendo, socializando durante varias horas al día.

El ambiente organizacional está conformado por los siguientes elementos que son básicos para un fructífero ambiente de trabajo.⁴⁶

- La Cultura Empresarial
- La Estructura
- Los Incentivos
- El Personal

4.5.1 CULTURA DE LA EMPRESA

Las actitudes culturales de las personas se ven reflejadas muy frecuentemente en el desempeño de su trabajo. Por tanto a la hora de contratar personal para la empresa este es un tema de vital importancia.

Todos los individuos tienen sentimientos, valores, creencias.

⁴⁶ Markides Constantinos, En la estrategia está el éxito, Pág. 162-164.

Los valores con los que crece cada persona pueden diferir muchas veces con los de otra y esto puede causar contradicciones, por esto será fundamental tener respeto y comprensión como base fundamental para que exista una mejor comunicación empresarial y para así formar relaciones y socializar en el trabajo lo que hará que todo el personal se sienta a gusto y esto se vera reflejado ante la sociedad y ante la misma empresa.

A todos los empleados se les motivara con ciertos incentivos pero bajo ciertos parámetros, para que estos no se vuelvan una condición que impone el empleado para rendir más a la empresa.

4.5.2 ESTRUCTURA

El negocio constará de una estructura organizacional horizontal compuesta por 2 niveles jerárquicos como se presenta a continuación:

1. En el primer nivel se encuentran los propietarios de MERCAFÁCIL, quienes elegirán a uno de ellos para que se encargue de la administración.
2. El Segundo de ellos está conformado por el área de comercialización y servicios el cual está compuesto por cajeros y motociclistas que entregan a domicilio.

Gráfico N° 4.1

Organigrama



Elaborado por: Autora

4.5.2.1 LOGÍSTICA Y ABASTECIMIENTO

LOGISTICA DE ENTRADA***Inspección***

Toda mercancía llegada al punto de venta deberá ser verificada en cuanto a cantidad de los productos y condiciones que presenta cada producto

Bodega *deberá contar con el adecuado abastecimiento de productos, para reponerlos en el punto de venta cada vez que se estén agotando. Tener siempre una reserva.*

LOGISTICA DE SALIDA***Venta y distribución***

Todos los productos tendrán una correcta exhibición, para que sea fácil y rápido localizarlos y comprarlos por parte de los consumidores.

La puntualidad y rapidez serán esenciales a la hora de realizar ventas en el punto de venta a domicilio, al auto, nunca se deberá hacer esperar al cliente.

Post venta

Mantenerse siempre en contacto con el consumidor

4.5.2.1.1 LOGÍSTICA DE ENTRADA

- Se deberá mantener el suficiente abastecimiento de productos en el punto de venta.

- Toda la mercancía llegada al punto de venta deberá ser inspeccionada verificando que se encuentren en óptimas condiciones los productos, en cuanto al empaquetado, fechas de caducidad, limpieza, y cantidades ordenadas.
- Se encargará del correcto almacenamiento de los productos, para evitar cualquier falla en alguno.

4.5.2.1.2 LOGÍSTICA DE SALIDA

- Se deberán exhibir correctamente los productos en el punto de venta para que tenga fácil acceso el consumidor hacia estos.
- Se encargará de las ventas del producto, ya sea en el punto de venta o a través del servicio a domicilio.
- Estar frecuentemente en contacto con los consumidores para informarles acerca de nuevos productos u ofertas existentes en el mini mercado.

4.5.2.2 FUNCIONES POR ÁREA DE NEGOCIOS

Recursos Humanos

- El personal que sea seleccionado para el negocio será aquel que cumpla todos los requisitos para poder ocupar el cargo que se requiere.
- Se requerirá de un personal con experiencia en cada área para la que son contratados, es por esto que será indispensable el tener como mínimo tres años de experiencia laboral en este campo, ya que se requiere de habilidad y rapidez para optimizarle el tiempo al cliente y por la tanto al negocio. De igual manera este personal dispondrá de una

capacitación constante con el fin de incrementar la productividad y mejorar la calidad de atención.

- El personal de caja estará conformado por dos empleados en la mañana y otros en el horario de la noche, tanto los de la mañana como los de la noche desempeñarán un turno laboral de 8 horas diarias, al trabajar los fines de semana los empleados se cubrirán turnos.
- Los empleados trabajarán bajo un sueldo fijo permitido por la ley.

Marketing y Comercialización

- El área de Marketing será practicada por todos los empleados en la empresa.
- Esta área es la responsable de las ventas mediante la aplicación del plan de marketing, que se especifica en el capítulo siguiente.
- Dado que los empleados en caja contarán con computadores que son más especializados a la llamadas “cajas” para operar transacciones, éstos se encargarán de llenar información requerida y sugerida de cada cliente con el fin de tener una base de datos personalizada que servirá a la administración para la elaboración de estrategias.

Financiera/Contable

- En esta área se toman decisiones respecto a la administración general de la empresa, administración del recurso humano y administración financiera.
- El Gerente administrativo será el único encargado de esta área

- Tomará decisiones de inversión, el manejará el capital de la empresa para saber si conviene hacer inversiones, y que clase de inversiones, en cuanto a la cantidad de productos que se deben comprar para mantenerlos en el punto de venta, los puntos de venta a abrirse.
- Se encargará del endeudamiento financiero, decidirá acerca de donde proviene el capital que utilizara la empresa y a que costo.
- Manejará el día a día de la empresa, el conocerá que tipo de políticas habrá en la empresa, que tipos de pago se aceptarán por parte de los clientes. Ofreciendo facilidad de crédito a quienes puedan merecerlo.

4.5.3 INCENTIVOS:

Los incentivos a implementar en la empresa ayudarán a motivar a los empleados ofreciéndoles un ambiente de trabajo agradable por medio de:

- Charlas constantes (poner un día específico) entre todos los miembros de la empresa para que expongan cualquier idea que pudieran tener y se den cuenta que sus opiniones son valiosas y que la empresa la formamos todos y no solo por la gerencia.
- Celebración de los cumpleaños de todos lo pertenecientes a la empresa.
- Los empleados recibirán una remuneración basada en la ley.
- Felicitaciones a los empleados que han logrado destacarse delante de todo el personal de la empresa.

4.5.4 PERSONAL

El personal de la empresa está constituido por empleados que atienden la caja y el servicio a domicilio.

El personal administrativo será seleccionado de acuerdo a sus conocimientos, experiencia, capacidades ética profesional.

Algunas de las características del personal en la empresa son:

- Cada integrante de la organización debe sentir que esta colaborando al propósito de la empresa.
- Contratar personas ágiles, emprendedores, amistosas, constantes en el trabajo, puntuales y que se den cuenta cual es su aporte a la empresa y de por que fueron contratados.
- En los puntos de venta las personas requeridas oscilaran en las edades de 18-35 años.

4.5.4.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

Gerente Administrativo

- Administración y contratación de personal
- Dirige a la empresa y a sus diferentes áreas
- Representa legalmente a la empresa
- Manejo contable y financiero
- Servicio al cliente
- Capacitación a los empleados

- Contacto con proveedores
- Marketing
- Recepción de productos a proveedores

Cajeros

- Realizar transacciones de venta
- Atiende a consumidores dentro del establecimiento y también por medio del servicio al auto
- Realizan las transacciones de las ventas a domicilio
- Informa cualquier inquietud a la Administración
- Marketing

Motociclistas

- Entregan a domicilio
- Se encargan de la limpieza del establecimiento
- Colocan en bodegas y en perchas los productos
- Marketing
- En su tiempo libre, están disponibles para realizar cualquier otra labor de apoyo para el negocio.

4.6 OBJETIVO ESTRATÉGICO

- Lograr que MERCAFÁCIL sea reconocido como el mejor formato de ventas detallistas en comparación de las típicas tiendas existentes en el barrio a partir del primer año en que emprende sus actividades, a la vez ir acaparando clientes e irlos fidelizando al negocio, todo esto se lo hará

al cumplir con la misión y teniendo en cuenta siempre la visión para llegar a alcanzarla.

OBJETIVOS POR ÁREA DE NEGOCIO

OBJETIVO	AÑO	ESTRATEGIA
RECURSOS HUMANOS		
Contratar al personal del negocio.	2006-2011	Seleccionar a las personas mejor calificadas para el desempeño del trabajo
		Capacitar constantemente al personal.
		Establecer una justa remuneración basada en la Ley.
Crear una Cultura Organizacional en la que todos estén de acuerdo		Infundir la suficiente confianza en el personal para que en caso de cualquier interrogante que se presentara, se lo pudiera hablar con el Administrador
		Siempre estar al tanto de las metas cumplidas por cada empleado para incentivarlos a que sigan así en el trabajo.
		Asignar una fecha determinada que se ajuste a todos, para comentar todas las inquietudes que se hubieran tenido en el transcurso del trabajo.
MARKETING COMERCIALIZACIÓN/SERVICIOS		
Practicar el Marketing, no como área de negocios individual sino como una herramienta que esté presente en todas las áreas del negocio.	2006-2011	Infundir el merchandising como herramienta del marketing, en toda la tienda, para que esta sea atractiva, cómoda, de fácil acceso etc. A los ojos del consumidor
		Capacitar a todos los empleados en Merchandising
		Estrategias de diferenciación Aplicar el Marketing Relacional como una de las principales características diferenciadores entre MERCAFÁCIL y las demás tiendas de barrio, que tiene como enfoque el realizar las bases de datos de los clientes

<p>Ingresar al mercado con una marca propia que logre una diferenciación completa de todas las tiendas del barrio y sea la opción preferida en los clientes y transeúntes del barrio.</p>	<p>2006-2011</p>	<p>No desperdiciar ningún contacto con el cliente para fomentar la venta, sin ser demasiado insistente, hay que ser muy sutil para provocar las ventas</p>
		<p>Estrategia de diferenciación en servicio, estableciendo nuevos servicios en la comercialización detallista de las tiendas de barrio, el a domicilio y el servicio al auto y la venta a crédito.</p>
		<p>Estrategia de distribución, cuando el cliente tenga una emergencia, o su tiempo es limitado, podrá comprar y obtener el producto sin tener que salir de su casa, o sin bajarse de su carro. Esto pensando siempre en optimizar el tiempo del cliente.</p>
		<p>Estrategia de posicionamiento de marca, su fin es dar a conocer la marca y logo del negocio para que se infunda así los clientes asociarán los dos de manera simultánea y se logrará una ventaja diferencial sobre las otras tiendas del barrio que no poseen un logo establecido.</p>
<p>Alcanzar como mínimo una participación de mercado del 21,29%</p>	<p>2006</p>	<p>Realizar campañas publicitarias, por medio de hojas volantes, imantados para obtener recordación del negocio por parte de los clientes</p>
	<p>2006-2011</p>	<p>Ir incrementando la participación en el mercado debido a que es cumplido todo lo que se le ofrece al cliente, es decir que el vea que su satisfacción sea garantizada y así lograr una publicidad no pagada que serán todos los positivos comentarios que tendrán los consumidores a los otros residentes del barrio.</p>

FINANCIERA/CONTABLE		
Brindar crédito	2006-2011	Brindar crédito a las personas que sean calificadas para obtenerlo, ya sea por su frecuencia de compra y por su monto de compra.
Obtener de los proveedores los mejores descuentos y beneficios en puntualidad, calidad de productos y créditos de venta		Establecer con los proveedores las mejores relaciones, con un buen trato, ofreciéndoles ventas garantizadas de sus productos y demostrándoles por que es beneficioso comercializar productos en MERCAFÁCIL.

4.7 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Ventas al auto
- Servicio a Domicilio
- Más parqueaderos en comparación a los que brindan las tiendas de barrio
- Personal capacitado en computación, en merchandising, en marketing relacional, para brindar un mejor rendimiento en el negocio.
- Variedad de productos
- Modalidad de ventas a crédito a clientes clasificados como preferenciales

Debilidades

- La falta de tangibilidad cuando no se compra dentro del establecimiento.
- Costo de los inventarios

- Fuerza laboral limitada
- El local opera en un espacio arrendado
- Ausencia de un posicionamiento claro en la mente del consumidor

Oportunidades

- Crecimiento del papel de la mujer en el trabajo
- Reducción del número promedio del tamaño de los hogares y crecimiento de los hogares unipersonales.
- Crecimiento del consumo de los hogares
- Mayor aceptación en los últimos años del servicio a domicilio que se prestan en restaurantes, en los niveles socio-económicos Alto.
- El mercado detallista de mini mercados, tiendas, panaderías sigue siendo parte de la cultura ecuatoriana a la hora de realizar compras.

Amenazas

- Problemas en las entregas de los proveedores: impuntualidad, falta de stock, calidad de stock etc.
- Inestabilidad política del país que genera paros y huelgas.
- Desempleo
- Delincuencia
- Crecimiento de la inflación

4.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

EFI

Esta matriz ayuda a visualizar y analizar las características internas de cada una de las funciones de la empresa que ayudan o dificultan al negocio, por lo que se pretende cuantificar el impacto que tienen tanto las fortalezas y debilidades internas del negocio

Cuadro N° 4.1

Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Fortalezas internas			
1. Modalidad de ventas al auto.	0,14	4	0,56
2. Servicio a domicilio	0,14	3	0,42
3. Personal capacitado en computación, Merchandising y Marketing Relacional	0,12	3	0,36
4. Mayor cantidad y variedad de productos a ofrecerse en comparación de una tienda.	0,11	3	0,33
5. Ventas a crédito	0,13	3	0,39
Debilidades internas			
1. Costo de los inventarios	0,10	4	0,4
2. Ausencia de un posicionamiento claro en la mente del consumidor	0,07	2	0,14
3. Fuerza laboral limitada	0,05	2	0,10
4. Falta de tangibilidad de los productos cuando se vende a domicilio o al auto	0,03	2	0,06
5. El Local opera en un espacio arrendado	0,11	3	0,33
Total			3,09

Fuente: Fred R. David, conceptos de administración estratégica, Pág.151.
Elaborado por: Autora

El puntaje de 3,09 caracteriza a una empresa con una sólida posición interna lo cual es muy positivo para MERCAFÁCIL.

4.9 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

EFE

La matriz de evaluación de los factores externos tiene el mismo procedimiento de análisis que la matriz EFI con la diferencia que a través de ésta se podrán analizar las oportunidades y amenazas externas, más importantes que se presentan en el negocio y a la vez que capacidad tiene el negocio para responder a ellas.

Cuadro N° 4.2**Matriz EFE**

FACTORES EXTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Oportunidades			
1. Crecimiento de hogares unipersonales	0,11	3	0,33
2. Mayor aceptación del servicio a domicilio en restaurantes con un 16%, en los consumidores de renta Alta.	0,13	3	0,39
3. Crecimiento del papel de la mujer en el trabajo	0,10	3	0,3
4. Estilos de vida	0,13	3	0,39
5. Crecimiento del consumo de los hogares	0,14	3	0,42
Amenazas			
1. Crecimiento de la inflación	0,12	3	0,36
2. Delincuencia	0,08	2	0,16
3. Inestabilidad política del país	0,07	2	0,14
4. Problemas de entrega por parte de los proveedores	0,13	2	0,26
5. Desempleo	0,09	2	0,18
	Total		2.93

Esquema de análisis tomado de: Fred R. David, conceptos de administración estratégica, Pág.111.

Elaborado por: Autora

De acuerdo al análisis de la matriz EFE, el negocio presenta un puntaje de 2.93 por lo que estaría en capacidad de aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas del entorno.

4.1.6 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO MPC

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores del negocio, para saber cual es su posición con respecto al nuevo negocio.

Cuadro N° 4.3

Matriz MPC

Factores importantes para el éxito	MERCAFÁCIL		Minimarket El Capi		LA ESQUINA		MINI MERC. MAURICIO		
	Ponderación	Clas.	Pond.	Clas.	Pond.	Clas.	Pond.	Clas.	Pond.
Más surtido para ofrecer (variedad de productos)	0,15	3	0,48	3	0,48	2	0,32	2	0,32
Servicios a domicilio y al auto	0,19	4	0,76	1	0,19	1	0,19	1	0,19
Parqueaderos	0,10	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Lealtad del cliente	0,16	1	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Crédito	0,17	3	0,51	1	0,17	1	0,17	1	0,17
Precios	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24	2	0,24
Ubicación geográfica	0,13	3	0,39	2	0,26	3	0,39	2	0,26
Crecimiento de la tasa activa de interés	0,07	1	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Totales	1,00		2,88		2,13		2,20		2,07

Esquema de análisis tomado de: Fred R. David, conceptos de administración estratégica, Pág. 112.

Elaborado por: Autora

Con los resultados expuestos en la Matriz del Perfil Competitivo se puede observar que MERCAFÁCIL tiene una situación competitiva muy interesante con relación a sus competidores más directos. Su nota esta por encima de lo exhibido por los demás competidores existentes en el mercado.

4.10 FORMULACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Cuadro N° 4.4

FODA

	FORTALEZAS 1.Ventas a Domicilio 2.Ventas al auto 3.Parqueaderos privados 4.Personal capacitado en computación, merchandising, marketing relacional para brindar un mejor rendimiento del negocio 5. Ventas a crédito.	DEBILIDADES 1. Falta de tangibilidad cuando no se compra dentro del establecimiento. 2.Costo de los inventarios 3. Fuerza laboral limitada 4.Ausencia de un posicionamiento claro en la mente del consumidor 5. El local opera en un espacio arrendado
OPORTUNIDADES 1. El mercado detallista de los mini mercados, tiendas y panaderías siguen siendo parte de la cultura ecuatoriana. 2. Crecimiento del papel de la mujer en el trabajo 3.Crecimiento de hogares unipersonales 4. Crecimiento del consumo de los hogares 5.Mayor aceptación del servicio a domicilio que se prestan en restaurantes, en el nivel socio económico Alto	ESTRATEGIAS FO 1. Mantener motociclistas para que hagan el Delivery Durante todo el horario de atención del negocio para que nunca falte quien realice la venta a domicilio.(F1,O5)	ESTRATEGIAS DO 1. Aprovechar la venta a domicilio para fomentar sutilmente nuevas ventas por medio de catálogos o información que brinden los motociclistas al consumidor.(D1,O5) 2. Aprovechar el área de ventas de MERCAFÁCIL, para negociar con proveedores y obtener así descuentos debido a su espacio que es mayor que las tiendas, para ofrecer productos.
AMENAZAS 1. Inestabilidad política en el país que genera paros y huelgas 2. Crecimiento de la Inflación 3. Problemas de entrega de los proveedores, como puntualidad, falta de stock, calidad de la mercadería etc. 4. Crecimiento de la tasa activa de interés. 5. Delincuencia, corrupción	ESTRATEGIAS FA 1. Al brindar servicios adicionales que brindan un valor agregado, reducirían el impacto que tiene el consumidor hacia el alza de los precios, por esto es el deber de MERCAFÁCIL lograr posicionar la marca por medio de una excelente atención al cliente y de sus servicios diferenciadores. (F1,F2,F5,A2). 2. Darle más utilidad al servicio a domicilio, es decir promocionarlo para que se lo utilice, en caso de paros y huelgas que en consecuencia la gente no va a trabajar (Los paros y huelgas que se presentan nunca han inmovilizado al los barrios en cuestión), lo que facilita el acceso del motociclista.	ESTRATEGIAS DA 1. arrendar el local bajo un contrato en el que se especifiquen los años en que el local será arrendado, en caso de que se incumpla el contrato el dueño del terreno devolverá el dinero de las ventas que no se hicieron pero que fueron proyectadas así como el valor de salvamento de los equipos que se depreciaron.(D5,A5) 2. Contar con seguridad en el establecimiento, como un guardia que ayudaría a intimidar a posibles ladrones, así como espejos que ayudarían a vigilancia interna dentro del negocio. (D3,A5)

Esquema de análisis tomado de: Fred R. David, conceptos de administración estratégica, Pág.203.

Elaborado por: Autora

CAPITULO 5

MERCA FÁCIL

CAPITULO V

5 PLAN DE MARKETING

5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El sector al que esta dirigido el negocio de mini mercado es el de los barrios Quito Tennis, El Bosque y La Brasil, que poseen un nivel socio económico medio alto y alto.

En esta zona donde están ubicados estos tres barrios, el único centro comercial que se encuentra cerca es el Bosque que tiene al Supermaxi como supermercado. Basándose en la investigación de mercado un gran porcentaje de los consumidores de estos barrios acuden a Supermaxi a realizar casi todas sus compras, con excepciones de algunos productos que los distribuyen comprándolos en otros lugares como tiendas, panaderías y delicatessen entre otros.

Las tiendas de barrios existentes, casi no cubren en un mismo sitio todas las necesidades que puede tener el consumidor, por lo que este debe hacerlas generalmente no en un solo sitio sino hacer a veces hasta dos o mas paradas para poder encontrar lo que busca, y si así no se satisface del todo, pues este irá al supermercado con la certeza de que ahí si va a encontrar y satisfacer su necesidad, pero esto al consumidor le lleva una pérdida de tiempo, ya que para ir al supermercado por lo general se va en automóvil, y obligatoriamente se debe buscar parqueadero, entre los grandes y casi siempre ocupados

parqueaderos del Bosque, debido a que es un Centro Comercial, esto lleva su tiempo ya que hay gente que va hacia este Centro Comercial para pasear y no solamente a hacer compras.

La congestión vehicular y la afluencia de personas en el supermercado puede ser un problema para los consumidores que sencillamente ya saben lo que quieren comprar y lo quieren hacer de forma rápida.

El mini mercado a implantar, es un autoservicio que constará con las instalaciones apropiadas para el buen manejo de surtido de productos, amabilidad y respeto por parte de todos los que conformarán el negocio; facilidad de acceso en el punto de venta, ya sea a la hora de buscar parqueadero o de realizar la compra, rapidez a la hora de pagar por lo buscado, y si se buscan otras opciones aun mas cómodas y que faciliten las manera de realizar las compras, brinda otras alternativas como la venta al auto, es decir sin la necesidad de bajarse del automóvil el consumidor podrá comprar por ventanilla, en caso de que no se tenga mucho tiempo disponible. El consumidor no siempre puede perder tiempo bajándose en el punto de venta y pasear por las distintas secciones para comprar, el solo pide lo deseado y obtiene exactamente lo que pidió sin demora alguna. La otra alternativa es obtener productos en la comodidad de sus casas sin tener que acudir e ir al punto de venta, esto se lo haría por medio de las ventas a domicilio. Otro de los servicios que prestará el negocio es el de otorgar crédito a clientes preferentes.

En los negocios pequeños es muy importante el manejo de liquidez por lo que el crédito a brindarse tendrá un tiempo máximo y específico de compra, y solo se brindará a un porcentaje de los clientes preferenciales. Estos son factores motivadores que ayudan al consumidor a definir en donde va a realizar su compra.

Los productos a ofrecer en el mini mercado deberán ser muy variados y estar en óptimas condiciones para que los consumidores estén motivados a adquirirlos.

La falta de un mini mercado de estas características en la zona da la posibilidad de adquirir una clientela constante en corto y mediano plazo. Desde el principio se ofrecerán todos los productos de la canasta básica familiar que satisfagan las necesidades cotidianas de todas las familias

La oportunidad de negocio se la encuentra, en la búsqueda constante de comodidad por parte de los consumidores.

Las compras que no se realizan en los supermercados, pueden llegar a ser importantes cuando la cantidad de personas que las realizan es significativa, también en personas que se mantienen en crisis por la problemática de ir a las tiendas de barrio y no encontrar lo buscado o de ir al supermercado y tener que hacer una larga espera que conlleva el realizar las compras ahí.

El mini mercado lo que busca es brindar mas variedad en cuanto a productos y marcas, comodidad en el punto de venta tanto, en su estructura como en alternativas de crédito, servicios a domicilio y al auto entre otros.

En la investigación de mercado que se realizó, los principales servicios diferenciadores de este mini mercado como son el servicio a domicilio, al auto y la venta a crédito tuvieron mucha aceptación en los consumidores del barrio.

5.2 OBJETIVOS

- Posicionar la Marca MERCAFÁCIL, como LA MEJOR ALTERNATIVA DE COMPRA DE ENTRE LAS TIENDAS DEL BARRIO a partir del primer año de operaciones del negocio es decir a partir del 2006 en todos los 2105 hogares existentes en el sector.
- Alcanzar y mantener una participación de mercado del 21,29% durante el primer año de operaciones del negocio, dado un escenario normal.
- Incrementar las ventas a partir del 2007 en un 2%, y lograr estabilizarlas a partir del quinto año de operaciones.

5.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El negocio del mini mercado MERCAFÁCIL está orientado a personas que busquen siempre comodidad al hacer sus compras, ya sean estos hombres o mujeres que residen o circulen en los barrios residenciales de: el Bosque, Quito Tennis y La Brasil, posean o no automóvil para movilizarse, o personas que si manejan como amas de casa o familias en las que la mujer si trabaja, pero que requieren rapidez al comprar.

A partir de la investigación de mercado realizada a este segmento de mercado se ha determinado las siguientes características:

➤ **GEOGRÁFICAS:**

- **Ciudad:** Quito
- **Zona:** Urbana de la ciudad de Quito.
- **Barrios:** El Bosque, Quito Tennis y La Brasil

➤ **DEMOGRÁFICAS:**

- **Edad:** Personas mayores a los 15 años de edad
- **Sexo:** Femenino y Masculino
- **Nivel socioeconómico:** Medio alto, alto.
- **Ocupación:** amas de casa, ejecutivas, ejecutivos, personas de edad, estudiantes.

➤ **PSICOGRÁFICAS:**

- **Estilos de vida:** Personas que buscan comodidad, rapidez variedad, facilidad de compra en un solo sitio.

5.3.1 CUANTIFICACIÓN DEL SEGMENTO

De acuerdo a la investigación de mercado se pudieron sacar los siguientes resultados, los cuales ayudarán a la medición de la demanda y a las proyecciones de ventas. En el cuadro presentado a continuación se proporciona información sobre las personas que compran en una tienda durante la semana, ya sea diariamente, dos veces por semana o una vez en la semana y cuanto gastan en dichas visitas.

Cuadro N° 5.1

Numero de hogares que realizan este consumo				
¿Cada cuanto realiza estas compras?	Menor a \$5	Entre \$6 y \$10	Más de \$11	total
				Diariamente
Dos veces por Semana	19	53	9	81
Cada Semana	4	18	29	51
total	66	96	42	204

Elaborado por: Autora

A continuación se calcularán las frecuencias de compra durante la semana de los encuestados en la investigación:

Cuadro N° 5.2

Frecuencia de acuerdo al monto de compra menor a \$5 dólares

¿Cada cuanto realiza las compras?	Días en la semana	consumo menor a \$5	frecuencia semanal
Diariamente	7	65,15%	4,56
Dos veces por Semana	2	28,79%	0,58
Cada Semana	1	6,06%	0,06
		Total	5,20

Elaborado por: Autora

Cuadro N° 5.3

Frecuencia de acuerdo al monto de compra entre \$6 y \$10 dólares

Días en la semana que realiza las compras	Días en la semana	consumo entre \$6 y \$10	frecuencia semanal
Diariamente	7	26,04%	1,82
Dos veces por Semana	2	55,21%	1,10
Cada Semana	1	18,75%	0,19
		Total	3,11

Elaborado por: Autora

Cuadro N° 5.4

Frecuencia de acuerdo al monto de compra mayor a \$11 dólares

Días en la semana que realiza las compras	Días en la semana	Consumo mayor a \$11	frecuencia semanal
Diariamente	7	9,52%	0,67
Dos veces por Semana	2	21,43%	0,43
Cada Semana	1	69,05%	0,69
		Total	1,79

Elaborado por: Autora

Para el cálculo de la demanda se necesita conocer el número de hogares existentes en la zona.

Para conocer el número de hogares del sector primero se calculó el total de hombres y mujeres existentes en cada barrio cómo se presenta a continuación:

Cuadro N° 5.5**Población de la zona 106, Parroquia Rumipamba, Barrio Quito Tenis y La Brasil**

Categoría	Conteo	Porcentaje %
Hombres	1742	45.90%
Mujeres	2053	54.10%
Total	3795	100%

Fuente: INEC-Sexto censo de población y Quinto de vivienda 2001
 Elaborado por: Autora

Cuadro N° 5.6**Población de la zona 108, Parroquia Rumipamba, Barrio El Bosque y La Brasil**

Categoría	Conteo	Porcentaje %
Hombres	1617	45.78%
Mujeres	1915	54.22%
Total	3532	100%

Fuente: INEC- Sexto censo de población y Quinto de vivienda 2001
 Elaborado por: Autora

Cuadro N° 5.7**Población total de las zonas 106 y 108**

Categoría	Conteo	Porcentaje %
Hombres	3359	45.84%
Mujeres	3968	54.16%
Total	7327	100%

Elaborado por: Autora

Para el cálculo de hogares se necesitará conocer en promedio cuántos miembros existen por hogar.

Cuadro N° 5.8**Hogares e ingresos del quintil 4, según el tamaño del hogar en la ciudad de Quito**

Tamaño del hogar	Total hogares	Ingresos totales
1 miembro	8216	26,553,836
2	16218	104,806,440
3	14573	137,093,114
4	21018	270,047,911
5	11592	186,381,137
6 y más	7464	144,667,871
Total	79,080	869,550,309

Fuente: INEC, ENIGHU 2003-2004
 Elaborado por: Autora

Para obtener el promedio de miembros por hogar se procedió a realizar el siguiente cuadro:

Cuadro N° 5.9**Tamaño del hogar promedio en las zonas residenciales 106 y 107 de la ciudad de Quito**

Miembros por hogar del Quintil 4	Hogares en el Quintil 4	Total de miembros de los hogares del Quintil 4	
1	8216	8216	
2	16218	32436	
3	14573	43719	
4	21018	84072	
5	11592	57960	
6.5	7464	48516	
Total	79.080	274.919	3,48

Elaborado por: Autora

El número de miembros promedio de un hogar que predomina en el Quintil 4 que sería el que pertenece a los sectores de nivel socio económico medio alto y alto sería de 3.48 miembros, este se lo obtuvo de la división entre el total de miembros de los hogares del Quintil 4 y el número total de hogares de este mismo Quintil.

Cuadro N° 5.10**Total # de Hogares**

Población total de las zonas 106 y 107	Promedio de miembros por hogar	Total de hogares en las zonas 106 y 107
7327	3,48	2105

Elaborado por: Autora

De acuerdo a la investigación de mercado el 73% sería el área de influencia de las tiendas, es decir, con la investigación de mercado que se realizó a través de las encuestas se concluyó que el 73% de los hogares residentes del sector compran en tiendas incluyendo el delicatessen, es por esto que se hicieron las proyecciones de venta a 1537 hogares que representan el 73% de los 2105 hogares que habitan en el sector.

Cuadro N° 5.11**Proyecciones de la Demanda**

Presupuesto de compras promedio	Frecuencia semanal	\$ Compras semanales	\$ Compras mensuales	\$ Compras anuales	Nº de hogares (área de influencia)	\$ Demanda del sector
3	5,2	15,60	67,55	810,58	492	\$398.805,36
8	3,11	24,88	107,73	1292,76	722	\$933.372,72
14	1,79	25,06	108,51	1302,12	323	\$420.584,76
Total		65,51	283,79	3405,46	1537	\$1'752.762,84

Elaborado por: Autora

Cuadro N° 5.12**Participación de mercado de las tiendas del barrio.**

\$Demanda total del sector	# Total de tiendas	\$ Monto total de ventas de cada tienda
\$1'752.762,84	7	\$250.394,69

Elaborado por: Autora

De acuerdo al cuadro anterior las tiendas incluyendo a MERCAFÁCIL contarían con el 14,29% del mercado. Debido a que MERCAFÁCIL tiene otro formato de venta más sofisticado que el de las tiendas que existen en el sector, empezando por la modalidad de ventas de autoservicio, lo que genera las ventas por impulso por consecuencia esto produce mayor volumen de ventas que las demás tiendas, además basándose en la investigación de mercado, los consumidores de los barrios encuestados y entrevistados, dieron gran aceptación y acogida a los servicios tales como ventas a crédito, servicio a domicilio y servicio al auto, ninguna de las tiendas poseen estos tres servicios adicionales en sus negocios, por lo que se deduce que además de las ventas que el propio consumidor realizaría en el establecimiento MERCAFÁCIL, también este negocio simultáneamente podrá ganar más mercado vendiendo también o a domicilio o por medio de su automóvil, además el hecho de vender a crédito también genera mayor cantidad de ventas ya que así el consumidor no posea efectivo en ese momento igual podrá consumir, que es lo que le interesa al negocio, de todas formas el cliente tendrá que pagar. Este servicio no se brinda tampoco en las tiendas, es decir si el consumidor no tiene dinero no existirán ventas en la tienda, pero MERCAFÁCIL les da la oportunidad de obtener los productos que el consumidor necesita con la opción de pagarlos después, por estas y otras ventajas más que posee el negocio propuesto tanto en infraestructura, variedad de marcas y productos a ser ofrecidos, atención al cliente, se puede decir que MERCAFÁCIL, podrá alcanzar fácilmente una participación de mercado del 21,29% el primer año de operaciones.

5.4 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se designa a la imagen y la forma en que percibe el consumidor el producto, en relación a la competencia⁴⁷ de MERCAFÁCIL.

Este negocio busca ser posicionado como el establecimiento que brinda la mejor alternativa y la mayor comodidad a la hora de realizar compras en bienes de consumo masivo.

5.5 MARKETING MIX

5.5.1 PRODUCTO

Los productos de consumo masivo que se ofrecen son los principales para las compras diarias o entre semana que se necesitan en los hogares tales como:

- productos de aseo personal
- limpieza del hogar
- artículos de bebés
- carnes y mariscos
- pilas, focos, velas
- periódicos y revistas
- frutas y verduras
- licores y tabaco
- lácteos y derivados
- panadería y pastelería
- víveres y abarrotos

⁴⁷ William Stanton. Mc Graw Hill, decimal edición, Pág, 301

- golosinas
- Artículos para mascotas

Los servicios que se ofrecerán en MERCAFÁCIL serán:

- Venta dentro del establecimiento
- Servicio por ventanilla, para realizar ventas al auto
- Servicio de venta a domicilio

El negocio que presenta MERCAFÁCIL trae mejor variedad y cantidad de producto que los que se ofrecen en las tiendas tradicionales del barrio es decir se podrán encontrar más marcas así como más líneas de productos.

Los productos pasarán una estricta revisión de calidad para poder ofrecerle al público consumidor siempre lo más sano y mejor.

La marca MERCAFÁCIL será sinónimo de calidad garantizada, comodidad y rapidez para todos los residentes del barrio y transeúntes que realicen compras también en este mini mercado.

La percepción es un componente fundamental a la hora de hacer las compras, ya que cada individuo percibe las cosas de manera muy distinta a como la perciben los demás ya sea este un producto o servicio. Para ciertos individuos lo importante al hacer una compra es que el producto sea de marca, para otro puede ser que el producto sea económico etc.

La vista, el olfato, el gusto, el tacto y el oído son los que interpretan los impulsos, de acuerdo a como funciona cada uno de ellos, y en relación con la experiencia que ha sido acumulada en el cerebro. Es por esto que vale entender cual será el proceso de percepción que tendría el consumidor en el establecimiento

El proceso de Percepción consta de cuatro etapas:

- La presencia del individuo en el punto de venta ante el producto.
- La atención prestada por parte del individuo, hacia la presentación del producto.
- El entendimiento del mensaje por parte del individuo, que desea proporcionar la presentación del producto.
- La grado de retener la información por parte del individuo.⁴⁸

Por esto es importante la variedad y la calidad de los productos a ser vendidos, para así lograr que cada consumidor se encuentre satisfecho con la compra realizada del producto escogido.

5.5.2 PRECIO

Con el estudio de mercado que se realizó se puede determinar que las ventas en promedio durante la semana varían entre los montos de: \$ 3 dólares, \$8 dólares y 14 dólares y estos valores de compra por parte de los consumidores

⁴⁸ Henry Salem Pág. 69

están distribuidos en la compra de los distintos productos que se ofrecerían en el mini mercado.

Toda venta realizada será pagada en efectivo a menos de que haya sido seleccionado cómo cliente preferencial al cual se le otorgará crédito para que pasados los 8 días cancele el valor adeudado en efectivo.

Política de precios:

Tras una previa investigación se pudo constatar que las tiendas existentes en el barrio manejan Precios de Venta al Público (P.V.P), que son los que vienen previamente determinados por sus proveedores, por lo que no se podrían poner precios más altos en MERCAFÁCIL. Esto implicaría que este negocio no es libre de poner otros precios.

De acuerdo a investigaciones realizadas al mini mercado "La Universal" los márgenes de utilidad que se pueden obtener en la venta de los productos respetando el P.V.P son los siguientes:

Cuadro N° 5.13

Aproximado de utilidad bruta % que se obtiene en los productos que se venden a un P.V.P implantado por los proveedores.

Productos que mas gustarían comprar en un mini mercado	MARGEN DE UTILIDAD BRUTA
Aseo Personal	20%
Limpieza de Hogar	25%
Artículos de Bebes	30%
Carnes, Mariscos	20%
Pilas, Focos, Velas	20%
Periódicos y Revistas	20%
Frutas y Verduras	30%
Licores y Tabaco	26%
Lácteos y Derivados	5%
Panadería y Pastelería	20%
Viveres y Abarrotes	21%
Golosinas	20%
Artículos para Mascotas	17%

Elaborado por: Autora

Toda compra realizada por los consumidores a partir de 5 dólares en adelante, podrá obtener el servicio domicilio, pagando un 10% adicional por el Delivery

Políticas de crédito:

Las condiciones de pago con las que se puede contar son: el de la venta a crédito personal que se brinda por un plazo de 8 días plazo para pagar, para obtenerlo se necesita antes disponer de un código que otorga MERCAFÁCIL a los consumidores seleccionados y que cumplan con los requisitos ciertos requisitos. La persona que adquiera el código podría compartirlo con los miembros que conforman su hogar dando su autorización personalmente y anticipadamente de que cualquiera o alguno de ellos podrán hacer uso de este código.

El crédito que se otorga se lo podrá obtener 2 veces en el mes, por las personas que fueron calificadas para obtenerlo.

5.5.3 DISTRIBUCIÓN

Los productos que se utilizan para el abastecimiento del negocio llegan a través de los distribuidores que ofrece cada proveedor.

Todos los productos que lleguen al punto de venta serán contabilizados, verificados de que estén en óptimas condiciones de consumo y presentación y que sean los productos que se pidieron para surtir el punto de venta. Después serán expuestos en exhibición a través de los lineales, botaderos, neveras, etc. Y los productos restantes serán almacenados en la bodega del punto de venta de manera ordenada y bajo estricta limpieza para evitar daños en estos.

Las ventas se pueden realizar en el punto de venta, a través de los cajeros, o por medio del cajero que se encuentre en la atención del servicio al auto y si se pide el servicio a domicilio la venta se realizara por medio de un vendedor especializado en brindarle a consumidor específicamente lo que pidió, y también este deberá estar al tanto de los nuevos productos que han llegado, o de las promociones existentes para cuando este tenga contacto con el cliente trate de vender otros productos que el cliente quisiera poder adquirir.

El fabricante tiene la opción de vender sus productos directamente al consumidor final, o vendérselo a distribuidores mayoristas para que estos los

vendan a detallistas y cadena de autoservicios o vendérselos directamente a estos últimos para evitar intermediarios en el procesos que son los que trabajan frecuentemente como comercializadores de venta para hogares que son los consumidores finales. En síntesis los tipos de canales de distribución empleados en la industria pueden ser tanto cortos, o medianos como largos. Dependerá de cada negocio el saber cual canal será de su conveniencia. Al ser MERCAFÁCIL un canal de distribución pequeño es decir las compras a proveedores serán por medio de los proveedores detallistas ya que el volumen en compras para este negocio no es tan alto en comparación de supermercados que suelen abastecerse de proveedores mayoristas.

5.5.3.1 DISEÑO DE LA TIENDA

Es indispensable el contar con una infraestructura adecuada para implementar los productos y servicios que se ofrecen en MERCAFÁCIL.

Tanto la zona exterior como interior de MERCAFÁCIL, mostrarán una estructura cómoda elegante y fascinante para despertar la atención del cliente.

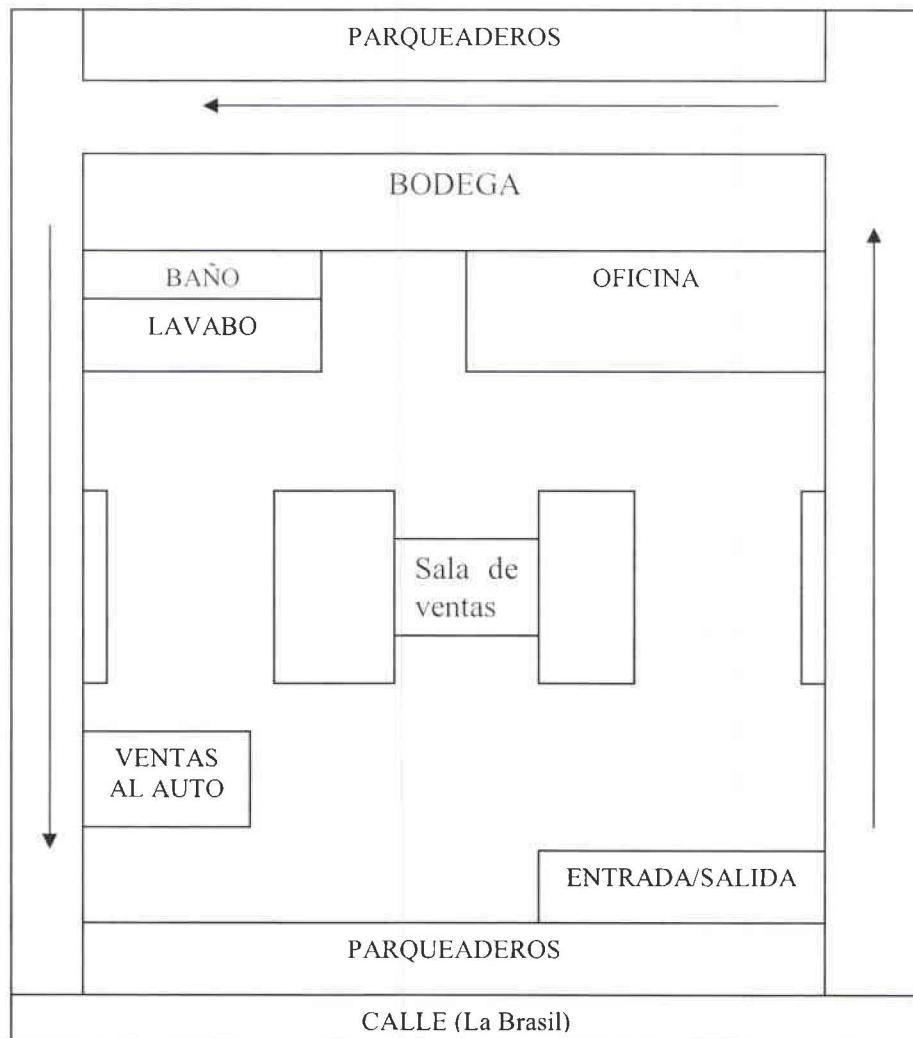
El mini mercado estaría ubicado en la calle La Brasil N^o 42-158, que cuenta tanto con el espacio disponible para la conformación del negocio así cómo también con la ubicación adecuada para los residentes del barrio y los transeúntes del mismo que transitan por esta calle para llegar a su hogares.

En cuanto a la infraestructura del negocio se demostrará a continuación una óptima utilización del espacio que posee el terreno para la construcción de la tienda:

- El terreno necesario para la creación del negocio es de aproximadamente $15\text{m} \times 30\text{m} = 450\text{m}^2$.
- El punto de venta contará con: una sala de ventas, una oficina, un baño, un lavabo, una bodega, parqueaderos en la zona delantera y parqueos también en la parte posterior de la tienda.
- La sala de ventas es decir el espacio en donde estarán los productos a disposición del público será de $7\text{m} \times 11\text{m} = 77\text{m}^2$
- La oficina contará con un espacio de $3.60\text{m} \times 3\text{m} = 10.8 \text{ m}^2$.
- Tanto el baño como el lavabo contarán con el mismo espacio cada uno que será de $2\text{m} \times 1.50\text{m} = 3 \text{ m}^2$.
- Los parqueos delanteros serán de $7\text{m} \times 4\text{m} = 28 \text{ m}^2$.

Gráfico N° 5.1

DISEÑO MERCAFÁCIL



Elaborado Por: Autora

5.5.3.1.1 PUNTOS BÁSICOS DEL MERCHANDISING DE MERCAFÁCIL

La zona exterior del mini mercado contará con las siguientes características:

La Fachada:

- Estará siempre totalmente limpia para disposición del público.

- Contará con un rótulo luminoso para llamar la atención y personalizar al mini mercado MERCAFÁCIL.
- La entrada tendrá una forma abierta al máximo, para que permita ver al cliente que se encuentre afuera, la vida del negocio, desde el exterior y fomentar su interés desde afuera para que visite el establecimiento.

La Vitrina:

- Será totalmente de vidrio transparente para así permitir a la persona que pase por el negocio visualizar productos tentadores.
- La vitrina se rotará cada 15 días y por medio de esta se expondrán promociones, con el fin de que nazca interés por parte del consumidor y se logre que este entre al establecimiento a buscar lo que se ve en la vitrina o se despierte el interés en ver que más se ofrece.
- Se implementará material publicitario, para que el público conozca que productos y marcas se pueden encontrar en el establecimiento.

La Entrada:

- No deberá dificultar el deseo de entrar, deberá provocarlo.
- Será de fácil acceso, en declive, para facilitar la entrada de personas discapacitadas.
- Estará en función del flujo de circulación del público, es decir al lado derecho del establecimiento.
- Ancha y cerca de la calle.

La zona interior de MERCAFÁCIL contará con las siguientes características:

Estructura: Los elementos estructurales del establecimiento condicionan la elección del lugar más conveniente para la implementación del mini mercado: arquitectura, área de ventas, iluminación, distribución de los productos, secciones, perchas, ventilación, carritos o canastas del autoservicio etc. Para lo cual el establecimiento tendrá una óptima utilización de la superficie construida.

Ubicación de la entrada: Uno de los aspectos importante que hay que tomar en cuenta es el acceso al mini mercado. Se es conocido por los técnicos de la venta de libre servicio que hay un fenómeno de circulación del público en el punto de venta, que es contrario al de las agujas de un reloj, por lo que es necesario ubicar la entrada en la parte derecha de la fachada, los resultados de ubicar de forma contraria la entrada ha provocado resultados negativos en los puntos de venta.

Superficie de ventas: Los objetivos básicos de una correcta disposición de la sala de ventas son: La utilización correcta de la totalidad de la superficie disponible, así como también el hacer circular al público consumidor por la totalidad de los lineales que presentan la mercancía para así fomentar más ventas. Es decir, que una buena sala de ventas será la que logre facilitarle al consumidor el movimiento y que logre reducir lo costos de la mano de obra.

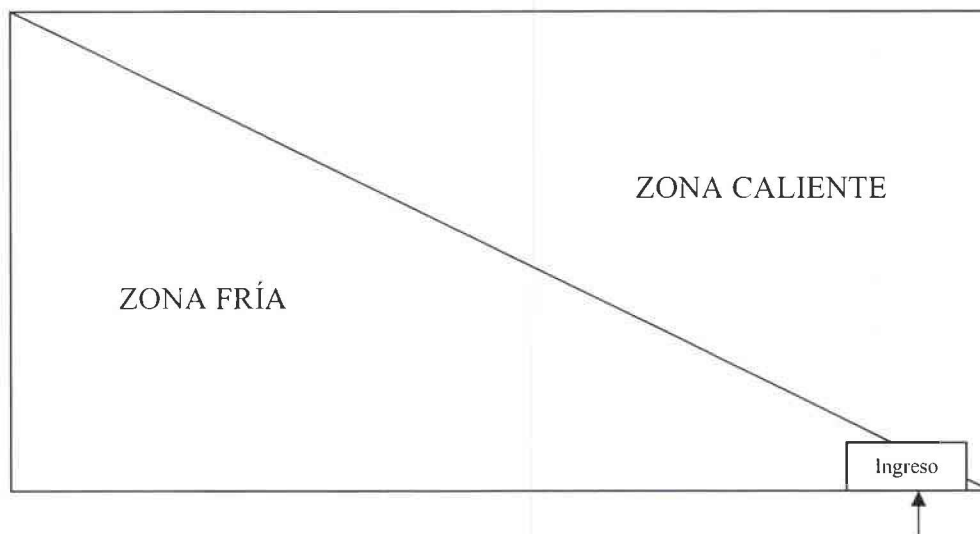
El plan de implantar la zona de ventas buscará: hacer circular al cliente por la zona de ventas, equilibrar las ventas de productos con bajos márgenes de utilidad por medio de las ventas por impulso, fomentar un circuito de compras

buscando la lógica en la secuencia de las ideas que pueden surgir del comprador en necesitar otros productos a parte del que ya compró. Éstos elementos harán de la sala de ventas un lugar atractivo y así se logrará cumplir con los objetivos de una sala de ventas.

Implantación general por secciones: De acuerdo a la corriente de circulación de los clientes en la superficie de ventas, existen dos zonas distintas en los establecimientos comerciales como MERCAFÁCIL: La zona caliente, que es una zona de circulación natural, y la zona fría que es una zona de circulación incentivada

Gráfico N° 5.2

Zonas de circulación en el establecimiento



Fuente: Los Secretos del Merchandising Activo o Cómo ser el numero 1 en el Punto de Venta, autor Henrik Salem Pág. 193
Elaborado por: Autora

Por lo que será necesario llamar más la atención del cliente en la zona fría para incentivar su compra por medio de los productos y publicidad que atraerá al consumidor.

Una superficie de ventas incorrectamente distribuida con una exagerada acumulación de atracciones por algunos lineales como por ejemplo en zonas calientes podría limitar la circulación y atracción del consumidor este iría directamente a la caja sin haber pasado por las zonas frías de la superficie de ventas lo que ocasionaría que no rotaran los productos de esta zona y no se incrementarían las ventas del establecimiento Por el contrario una correcta distribución en los lineales, influye en el consumidor a que se sienta a gusto realizando compras o creando nuevas necesidades para comprar y así este seguiría a gusto con la corriente normal de circulación visitando todo lo largo del lineal antes de continuar con el circuito siguiente y llegar a las zonas frías.

Existen ciertos lineales de alimentación cómo es el de los *productos frescos* que constituyen los puntos de atracción más fuertes para el consumidor. Por lo que estos deberán estar situados en el fondo de manera que el consumidor logre atravesar la mayor parte del mini mercado, para que así en su camino vaya observando más productos y cree nuevos estímulos, impulsos y necesidades de compra. Será necesario una distribución estratégica de los puntos calientes, que elimine tanto distancias innecesarias y repetitivas para en el recorrido del cliente por la tienda y lograr que este se pasee por todas las secciones de la misma.⁴⁹

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, se conoce que el 85% de los habitantes del barrio acuden a Supermaxi cuando van a realizar sus compras, por lo que conocen cual es la distribución de las diferentes secciones.

⁴⁹ Los Secretos del Merchandising Activo o Cómo ser el numero 1 en el Punto de Venta, autor Henrik Salem Pág. 194.

Esto significaría, que sería muy útil realizar la distribución de los productos de MERCAFÁCIL utilizando la misma estructura de Supemaxi.

La distribución de secciones que aplica Supermaxi es la siguiente:

Sección 1:

- Delicatessen
- Libros
- Loncheras
- Revistas
- Termos

Sección 2:

- Ceras para pisos
- Cloros
- Desinfectantes
- Insecticidas
- Jabones para lavar

Sección 3:

- Cremas dentales
- Higiene/Belleza
- Jabón Tocador
- Papel higiénico
- Shampoo
- Toallas sanitarias

Sección 4:

- Artículos de auto

- Escobas
- Estropajos/esponjas
- Fundas de basura
- Hogar cocina
- Mascotas

Sección 5:

- Artículos desechables
- Focos/Velas
- Hogar cocina
- Pañuelos faciales
- Servilletas
- Toallas papeles

Sección 6:

- Bazar
- Enlatados de fruta
- Fruta seca
- Galletas
- Gelatinas
- Huevos

Sección 7:

- Agua
- Congelados

- Enlatados mariscos
- Hielo
- Licores
- Vinos

Sección 8:

- Cerveza
- Congelados
- Helados
- Licores
- Vinos

Sección 9:

- Bebidas energizantes
- Bebidas Isotónicas
- Bocaditos
- Gaseosas
- Jugos polvo

Sección 10:

- Alimentos bebes
- Cereales
- Delantales
- Leche infantil
- Avena pañales

Sección 11:

- Café y te
- Caramelos
- Harinas
- Maicenas
- Mermeladas
- Miel

Sección 12:

- Aceites
- Condimentos
- Fideos
- Margarinas
- Salsas
- Sopas
- sal

Sección 13:

- arroz
- azúcar
- enlatados vegetales
- granos
- hogar limpieza

Sección 14:

- Artículos vidrio
- Droguería
- Hogar-comedor
- Productos Light
- vajilla

Implantación de los productos: Los productos que se pueden conseguir en MERCAFÁCIL así como en los diferentes establecimientos comerciales se los clasificará a continuación para detallar su ubicación dentro de las secciones de la tienda. Se dividen en tres categorías:

1. Artículos de primera necesidad pero de margen bajo.
2. Artículos normalmente conocidos por el consumidor que son de margen medio.
3. Artículos de lujo o que no son de primera necesidad con márgenes altos

Los Artículos de fuerte demanda se los distribuirá por toda la tienda a través de las distintas secciones para generar un recorrido por parte del consumidor y lograr que este visite el máximo de la tienda, cave resaltar que entre los artículos número uno se irán intercalando tanto los artículos número dos y tres.

Una buena distribución de productos ayuda a la circulación del consumidor por lo que la ubicación de los líquidos como: *bebidas ya sean alcohólicas o no, aceites, agua* se las colocará al final del establecimiento es decir la última

sección del local y a los *productos de compra diaria* se los colocará en el fondo esto beneficiará la circulación y por tanto las ventas en MERCAFÁCIL, a los otros productos se los ubicará en función de su naturaleza, rotación y rentabilidad.⁵⁰

Determinación del lineal: Para establecimientos medianos y pequeños como es el caso de este mini mercado se considera que el mínimo adecuado 20 cm. de exposición en el lineal, por producto es indispensable para que este sea percibido y además que beneficiará a la estética de la sección; este espacio podrá variar ya que los facings de los productos tienen distintos tamaños algunos suelen ser demasiado estrechos o demasiados anchos pero eso si es indispensable el tener al menos una presentación mínima de tres productos en el lineal horizontal.⁵¹

La exposición del producto en la góndola que se impondrá en MERCAFÁCIL es muy importante ya que de esto dependerá en gran parte de la rotación de los productos. En la percha existen tres niveles a los cuales comúnmente se los conoce como A, B y C.

Nivel A:

Este nivel también conocido como nivel de percepción es el que se encuentra al nivel de los ojos y de la cabeza, su objetivo principal es el de atraer y retener

⁵⁰ Los Secretos del Merchandising Activo o Cómo ser el numero 1 en el Punto de Venta, autor Henrik Salem Pág. 198.

⁵¹ Los Secretos del Merchandising Activo o Cómo ser el numero 1 en el Punto de Venta, autor Henrik Salem Pág. 233.

la atención del consumidor, ya que es el nivel que percibe el consumidor en primer lugar, cuando este pasea su mirada por la estantería.

Nivel B:

Es el que se encuentra en el nivel de las manos, está situado en la parte intermedia de la góndola y es el que ofrece el producto con una mayor comodidad, el consumidor solo tiene que tender su mano para coger el producto.

Nivel C:

Este se encuentra al nivel del suelo, el cliente tendrá que agacharse para obtener el producto.

Según estudios realizados los productos que se encuentra en el nivel A son los que mayor probabilidad de compra tienen, siguiéndoles el nivel de las manos y de los pies.

Es aconsejable que en el segundo nivel sean colocados los productos de consumo diario por ejemplo Lácteos y Derivados, Aseo Personal etc.

En el tercer nivel se suelen colocar productos pesados y de uso muy frecuente como Envases grandes de aceites, detergentes etc.

Dado que el primer nivel es el más rentable, cuando se proceda a la rotación de los productos para generar ventas en los productos más quedados, se

procederá a cambiarlos del nivel C al B y Luego al A, ya que si de una se los pasa al nivel A no tendrán tanto impacto en su rotación.

El espacio del lineal en el mini mercado es limitado así que se deberá repartir este espacio de la manera más rentable posible, esto queda a disposición del dueño del negocio, ya que los proveedores no pagan por el espacio que ocupen en el lineal.

Lineal horizontal o vertical: La exposición vertical por familias es preferible que la horizontal y por productos también aunque en establecimientos pequeños estos no suele cumplirse dado al poco espacio del lineal para un amplio surtido que estos establecimientos poseen.

La forma en la que se pueden visualizar los productos dentro del lineal puede ser tanto horizontal como vertical. La manera en la que se visualizarán los productos en el negocio será a través de una exposición vertical ya que beneficia a la rotación de los productos, ya que en la exposición horizontal el cliente no ve más que un producto mientras que en la exposición vertical el cliente ve más productos. Se presenta a continuación la manera de exposición que beneficiaría al local.

En la actualidad en las pequeñas tiendas se debe lograr tanto una exposición normal como vertical de los productos ya que posee muchas ventajas es por esto que MERCAFÁCIL implementará esta modalidad en las góndolas.

procederá a cambiarlos del nivel C al B y Luego al A, ya que si de una se los pasa al nivel A no tendrán tanto impacto en su rotación.

El espacio del lineal en el mini mercado es limitado así que se deberá repartir este espacio de la manera más rentable posible, esto queda a disposición del dueño del negocio, ya que los proveedores no pagan por el espacio que ocupen en el lineal.

Lineal horizontal o vertical: La exposición vertical por familias es preferible que la horizontal y por productos también aunque en establecimientos pequeños estos no suele cumplirse dado al poco espacio del lineal para un amplio surtido que estos establecimientos poseen.

La forma en la que se pueden visualizar los productos dentro del lineal puede ser tanto horizontal como vertical. La manera en la que se visualizarán los productos en el negocio será a través de una exposición vertical ya que beneficia a la rotación de los productos, ya que en la exposición horizontal el cliente no ve más que un producto mientras que en la exposición vertical el cliente ve más productos. Se presenta a continuación la manera de exposición que beneficiaría al local.

En la actualidad en las pequeñas tiendas se debe lograr tanto una exposición normal como vertical de los productos ya que posee muchas ventajas es por esto que MERCAFÁCIL implementará esta modalidad en las góndolas.

5.5.4 COMUNICACIÓN

Publicidad

La publicidad que se utilizará para este negocio será la publicidad a través de volantes e imantados, que serán repartidos por todo el sector, entregados puerta a puerta a las personas que viven en los barrios a los cuales va dirigido este mini mercado, y para los visitantes que transitan por este sector también se dispondrá de un panel luminoso el cual indicará las características de este mini mercado y para que puedan percibir las diferencias existentes entre MERCAFÁCIL y las típicas tiendas que existen en el barrio, para así fomentar el interés tanto de los que viven en el sector o los que tienen que transitar por esta calle para llegar a sus hogares.

Como también es un negocio que presta nuevos servicios en el barrio el fin de la publicidad será dar a conocer que hay maneras más fáciles y cómodas tanto para el usuario que necesita compras urgentes o inmediatas y tiene auto móvil y necesita parquear rápido o no quiere bajarse del auto ya que sabe lo que va a comprar para lo que utilizaría el servicio al auto, o para el usuario que no posee un automóvil pero necesita lo más rápido posible tener ciertos productos en casa, para lo cual utilizaría el servicio a domicilio.

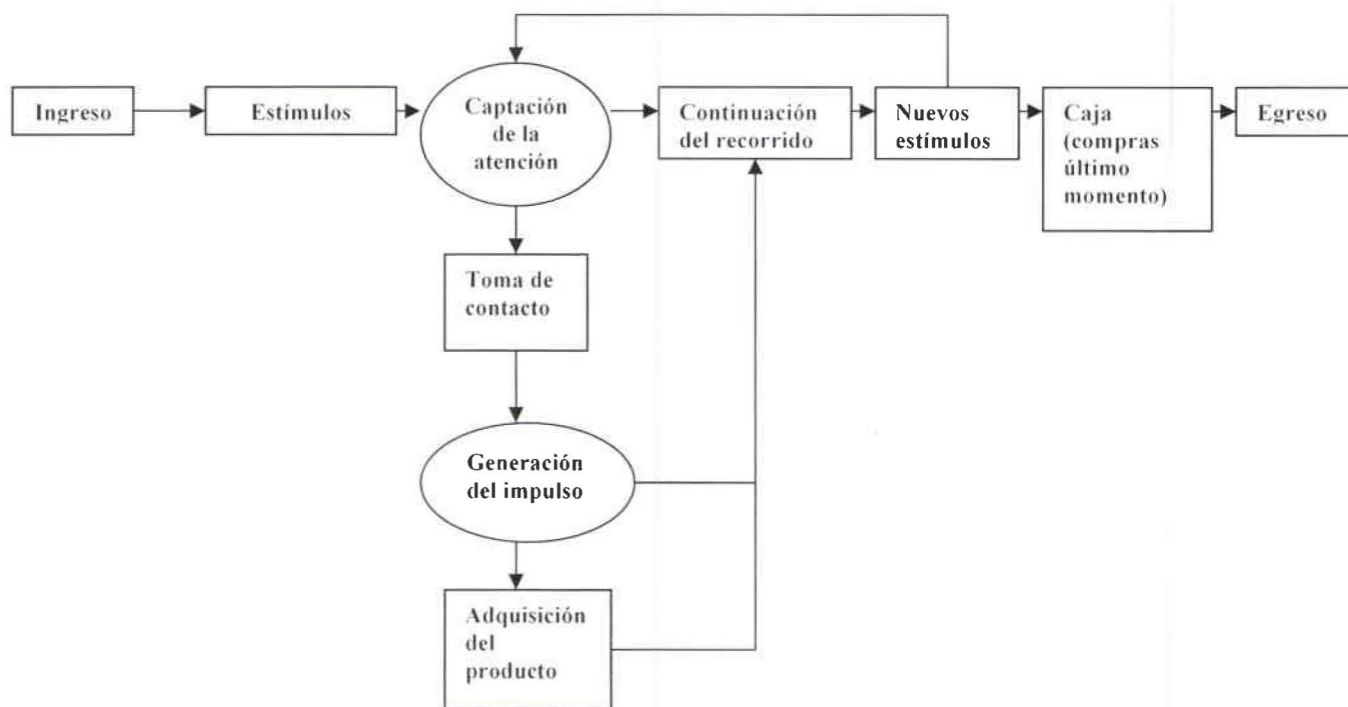
La publicidad en el punto de venta, es decir la publicidad realizada en el interior del establecimiento es un complemento imprescindible de las promociones. El consumidor necesita tanto ser orientado como informado y este es el propósito del material publicitario a utilizarse en el lugar de ventas,

este material será entregado por los proveedores de MERCAFÁCIL con los que se ayudará a la comercialización y venta de los productos.

Como se presenta en el siguiente gráfico si a el consumidor le llama la atención un producto (esto se apoya en el buen material publicitario) y si capta su atención este obtendrá el producto y si no es así este seguirá su recorrido por el establecimiento hasta que se generen nuevos estímulos así se crea una nueva captación de la atención y se generará el impulso de compra.

Gráfico N° 5.3

PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR



Esquema de análisis tomado de: Clase de Merchandising, escrito de : El Consumidor Cáp. 3
Elaborado por: Autora

Relaciones Públicas:

Hay que saber mantener buenas relaciones con todo consumidor, ya sea este preferencial o no preferencial; cualquiera que fuere su monto de compra, el cliente siempre será lo primero en MERCAFÁCIL. Esto ayudará a crear buenas referencias que las propagarán los consumidores del negocio a otros consumidores potenciales del negocio. Además es adecuado mantener consumidores de alto perfil también o que manejen medios comunicativos de información para que así se emitan comentarios de este establecimiento. Es deber del establecimiento lograr que siempre los consumidores emitan mensajes positivos. Por ejemplo, en caso de que uno de los clientes de MERCAFÁCIL sea editor de una revista, o trabaje en cualquier medio comunicativo sería muy conveniente que se crearan reportajes que ayuden al negocio.

Esta clase de publicidad es muy útil, ya que no cuesta nada para el negocio y se propaga muy rápido, es por esto que se debe trabajar mucho en que siempre existan comentarios positivos y jamás negativos.

Venta Personal:

Es muy importante entrenar a todo el personal del negocio, las ventas personales pueden generar otras nuevas ventas, ya que el vendedor a domicilio podrá informar de nuevos productos, o promociones o brindar cualquier sugerencia al comprador para persuadirlo de que compre más de manera muy sutil, eso sí, sin cansar al consumidor hablando demasiado, ya que esto provocaría que no comprara más.

Promoción de venta:

Los productos que tengan mayor rotación en ventas, podrán ser promocionados bajo promociones indirectas, con cupones, rifas, ofertas 2 x 1 etc. de acuerdo a convenios con los proveedores, para así lograr fidelidad por parte de los consumidores hacia la marca MERCAFÁCIL.

Los productos que tengan una baja rotación después de un tiempo de ser expuestos, estarán bajo una promoción directa, que lo que buscará será un volumen mayor de ventas, a más bajo precio para deshacerse de ese stock.

Para que el consumidor se familiarice con el servicio a domicilio, la primera semana de funcionamiento del negocio, no se cobrará recargo por el Delivery, siempre y cuando sus compras sean mayores a los \$5 dólares.

Las promociones servirán como incentivo de compra para los consumidores. Los clientes que compren en la semana \$20 dólares o más, podrán adquirir el servicio a domicilio gratis siempre y cuando su consumo sea mayor a los \$5 dólares de compra.

Se realizarán canastas familiares las cuales se venderán a un precio menor en comparación con el precio que tendría que pagar el consumidor si los compraría separadamente. Esto se lo podrá realizar una vez que empiecen las relaciones con los proveedores, para así conocer en cuanto se podría rebajar el precio de los productos de esta canasta.

Para promover las ventas también se ofrecerá a los consumidores, el hecho de que puedan hacer una lista de productos que quieren comprar, los cual podrán pasar a retirar después cuando, ya pasen de nuevo por el local, esta podrá ser retirada por la ventanilla de ventas al auto o al bajarse en el establecimiento, esto no tendrá ningún costo adicional.

5.6 PLAN OPERATIVO

Las principales diferencias entre una tienda y un mini mercado radica; en su capacidad de surtido y además este último permite el autoservicio es decir que el comprador será el que elija los productos escogiéndolos ellos mismo mientras que las tiendas por lo general dan el servicio de mostrador, será el vendedor el que le acerque el producto al cliente.

Entre los elementos más importantes que hay que tomar en cuenta para la operación del negocio están:

Ubicación: Será de vital importancia la ubicación del negocio para esto se deberá tomar en cuenta que el local esté en un lugar visible, con alta afluencia peatonal, que se encuentra cercano a zonas habitacionales, escolares o comerciales y que disponga de parqueaderos.

Servicio: El horario es de vital importancia por lo que se brindará un horario de atención al cliente desde las 6:30 AM, hasta las 10:30 PM, otros puntos importantes son el servicio a domicilio, al auto.

Rotación de inventarios: El éxito de este tipo de negocios es comprar solo lo que el cliente demanda (teniendo un adecuado aprovisionamiento de stock), para así generar liquidez y pagar rápidamente a los proveedores, uno de los riesgos más grandes que se correrían sería endeudarse con los proveedores al no poder vender la mercancía.

Administración estricta: Es muy frecuente que los negocios pequeños sean manejados por familiares, esto suele ser un problema ya que las familias tienden a disolver el negocio ya sea llevando amigos al local y no cobrarles el efectivo tiende a perderse etc. Por lo que es necesario que esté al mando un administrador que lleve correctamente las cuentas siempre con respaldo de información, y le evite pérdidas al negocio.

Sistematización: Contar con un sistema de cómputo que permite registrar los precios agilizar el manejo de inventarios, el cobro etc.

Publicidad: Es indispensable para atraer mercado hacer campañas de publicidad así sea pequeño el negocio, para dar a conocer ya sean ofertas o ventas de temporada que promueven la compra de los clientes.

Seguridad: El hecho de que algunos establecimientos posean rejas en sus instalaciones suele ser algo incómodo para el consumidor ya que éste insita a pensar que es un lugar muy peligroso para comprar por lo que el éste se puede cohibir a realizar sus compras ahí, además que puede alejar a los clientes, además que no se pueden visualizar muy bien que productos se ofrecen, por lo

que para este negocio se contará con el servicio de guardianía para mantener las instalaciones agradables al público y fomentar confianza al haber seguridad.

Un problema frecuente en los autoservicios es que el robo, por parte de algunos clientes que suelen aprovechar este método de ventas para hurtar por lo que hay que estar muy atentos a esto y tener una adecuada vigilancia para evitar pérdidas en el negocio.

Personalización: Hacer que el público consumidor sienta como parte de su barrio al negocio, que cuando el acuda se sienta cómodo y en confianza con el establecimiento.

CAPITULO 6

MERCA FÁCIL

CAPITULO VI

6 ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 PLAN FINANCIERO

EL proyecto consta de tres escenarios: el primero que es un escenario optimista, el segundo un escenario normal y el tercero un escenario, pesimista. Los Presupuestos utilizados en cada uno de los tres escenarios son iguales, lo que varía es la participación de mercado que se podría alcanzar en el sector.

6.1.1 INVERSIONES

Para financiar la inversión en la que se incurrirá para poner en marcha el negocio, se utilizará la alternativa del apalancamiento financiero, bajo cada uno de los tres escenarios, se pedirá un crédito del \$ 30.000 dólares y se pondrá un capital propio de los socios de \$ 33.758 dólares. ANEXO D1.

Algunos de los rubros que se encuentran dentro de la inversión están detallados a continuación:

6.1.2 OBRAS CIVILES

Dadas las características de la construcción y el diseño del establecimiento, expuestas anteriormente se procede a la cotización de las obras civiles a realizarse. En La Cámara de la Construcción de Quito, se realizó la cotización y la distribución del espacio necesario con ayuda del señor Patricio Villena

quien colaboró muy cordialmente para la elaboración de este proyecto ANEXO D2

6.1.3 EQUIPOS / HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS

El equipo necesario para la operación del proyecto consta de módulos de góndola central, mueble de puesto de pago, coches pequeños, canastilla picnic, módulos de góndola de pared, nevera/congelador, muebles para el pan que se encuentran detallados en Para operar en las condiciones adecuadas, el negocio dispondrá de los básico para realizar la limpieza así como también de la caja fibra de vidrio que dispondrán las motos para facilitar la entrega a domicilio. ANEXO D3

6.1.4 MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

Para la operación en caja se dispondrá de una silla taburete que es la indispensable para operar en el mueble de puesto de pago, en la caja que atenderá el servicio al auto se mantendrá un teléfono con el cual el empleado estará pendiente de las ventas a domicilio y para su trabajo se diseñó un cubículo pequeño que le permita realizar sus ventas a través de la ventanilla y la oficina del Administrador tendrá lo indispensable en muebles. ANEXO D4

6.1.5 INVERSIÓN PUBLICITARIA

La inversión publicitaria a realizarse será por medio de un panel luminoso que se encontrará en el andén de en frente de donde estaría ubicado el mini mercado debido a que hay dos vías una de ida y la otra de venida, estará en medio de éstas dos calles para dar a conocer el negocio no sólo a los

residentes del barrios si no a los transeúntes también que ocupan la calle de este establecimiento, se repartirán hojas volantes las cuales brindan información acerca de lo que es el negocio y cual es su fin, así como también de los servicios y productos que posee MERCAFÁCIL también se distribuirán imantados con diseños llamativos para que el cliente los pegue en la cocina con el fin de que este recuerde al negocio que hay en su barrio y así fomentar ventas indirectamente. ANEXO D5

6.1.6 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Los equipos de computación necesarios para los operaciones del negocio son tres computadores con software especial de ventas que es el que filtra y organiza la información básica y específica de cada cliente que visita el establecimiento, dos de ellos estarán en caja y el otro estará bajo el mando del administrador el cual con esta información creará estrategias de venta para los distintos perfiles de clientes que llegaran a la tienda y a su vez para mantener una mejor detallada y organizada información acerca de proveedores y mercaderías que estén y que hagan falta en el establecimiento. Las cajas de cada empleado contarán con scanner de mano, gaveta del dinero e impresora de facturación, el administrador contará con una impresora para emitir reportes y también a fin de realizar mejor el conteo de inventarios el empleado encargado de realizar inspección de inventarios por medio de un scanner inalámbrico proporcionará información para alimentar los inventarios de cada caja cada vez que se obtengan nuevos productos. ANEXO D6

6.1.7 GASTOS GENERALES ANUALES

Al ser un negocio de comercialización no se incurrirá en ningún costo para la elaboración de los productos ya que todos los productos finales serán adquiridos a través de los proveedores; a su vez para la compra de los mismos los gastos están detallados en el ANEXO D7

A continuación se detallan los valores mensuales de los rubros dentro de gastos generales anuales:

- El gasto del terreno es un gasto muy alto debido a que en el sector donde estaría ubicado el mini mercado el valor del metro cuadrado es de \$350 dólares, el cual se justificaría en caso de que existiera la construcción de un edificio en la parte superior y en la planta baja existiera el mini mercado ya que se tuviera un mejor provecho del terreno, pero como el terreno se encuentra vacío el supuesto que se plantearía para la elaboración del proyecto sería el construir las instalaciones del mini mercado en la planta baja del edificio que estaría ubicado en el mismo terreno. Se construirá el galpón y se pagaría aparte la mensualidad del arriendo que estaría aproximadamente por los 1500\$. El terreno contará de 450 metros cuadrados.
- Los gastos en servicios básicos mensuales en el establecimiento en cuanto a luz, agua y teléfono se los calculó teniendo en cuenta los gastos en los que incurren las tiendas que están ubicadas en el sector, por lo que se deduce que serían de \$ 200 dólares mensuales.

- Para velar por la seguridad del público así como también del local es necesario la contratación de guardianía, por que lo que se pagarían \$600 dólares mensuales. Esta sería de lunes a viernes durante las horas laborables del establecimiento.
- Para el mantenimiento de equipos se calculó el 3% anual es decir el 0.0025% mensual del total del presupuesto de equipos en caso de que ocurriera algún daño o haya que hacer ciertas reparaciones en los equipos.
- Para los gastos de publicidad y promoción se repartirán hojas volantes en papel Couche las cuales serán repartidas a todos los hogares del sector, durante seis meses en cada año, así como también se entregarán imantados al público consumidor cuando ingrese al local, que tienen el fin de ser pegados en la nevera y recordarles las funcionalidades y productos que posee el mini mercado así como también el ser decorativos, estos se los entregará una sola vez en el año.

6.1.8 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Para calcular las proyecciones de venta que tendrían los distintos productos que se venderán en MERCAFÁCIL, se tomaron en cuenta los porcentajes de preferencia de los encuestados acerca de que productos comprarían en MERCAFÁCIL, estos fueron sacados de la pregunta 11 de la investigación de

mercado realizada, y éstos resultados se los proyecto a la participación de mercado que tendría el mini mercado.

La demanda total de los 1537 hogares fue calculada anteriormente y resulto ser de \$1'752.762,84 de ahí se parte del supuesto de que si se alcanzaría una participación de mercado del 21,29% bajo un escenario normal representaría alcanzar una demanda de \$373.088,09 dólares, en caso de un escenario pesimista la participación de mercado sería de 20,29% lo que representa una demanda de \$355.560,46 dólares y en caso de un escenario optimista la participación de mercado sería de 22,29% lo que representa una demanda de \$ 390.615,72 dólares.

6.1.9 CONSIDERACIONES FINANCIERAS

- El estudio se lo realizó con un horizonte de diez años, en los primeros cinco años las ventas de mercaderías crecerán en un 2% a partir de este año las ventas se estabilizarán hasta el décimo año, esto debido a la inestabilidad política, económica y social que a vivido el Ecuador a través de los últimos años. Así también debido a la competencia que existe y que puede ingresar a este mercado ofreciendo los servicios que se ofrecen en MERCAFÁCIL. La inestabilidad genera una gran incertidumbre por lo que sería difícil realizar este estudio con un horizonte a un plazo mayor.
- En la proyección de ventas de cada escenario, la cantidad se refiere a las ventas totales es decir que está incluido precio y cantidad ANEXO D8.

La proyección de ventas deducido el I.V.A se la encuentra en el ANEXO D9

- Para los precios de venta se tomó en cuenta el P.V.P, respetando los márgenes que dan los proveedores a ganar al negocio, los precios que se aplicaron para el negocio fueron los de mini mercados La Universal ya que es un negocio similar por ser un mini mercados. ANEXO D10
- Para el cálculo de las remuneraciones de los empleados en el área de ventas, se consideró un sueldo fijo, basado en los sueldos que obtienen empleados de la competencia. ANEXO D11
- Los parámetros que se mantuvieron dentro de los tres escenarios en cuanto inventario de productos, tasa de interés del crédito, porcentaje de imprevistos que se pudieran presentar cada año, índice de apalancamiento financiero, plazo de ventas a crédito y porcentaje de distribución de dividendos, se presentan en el ANEXO D12
- Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se empleó el método de línea recta, de acuerdo a lo establecido por la ley.
- Para la elaboración del proyecto no se tomó en cuenta la inflación ni el crecimiento de la población.
- El modelo de la dolarización continúa durante toda la vida del proyecto.

6.1.10 ESTADO DE FUENTES Y USOS

En el estado de fuentes y usos de cada escenario se reflejan las entradas y salidas de dinero que se han generado durante cada año de vida analizados del proyecto, dado el saldo entre fuentes y usos se podrá calcular el saldo de

caja deduciendo a este saldo la participación a trabajadores y el impuesto a la renta. El estado de fuentes y usos está proyectado a 10 años. ANEXO D13

6.1.11 FLUJO DE EFECTIVO

Los flujos de efectivo que se generan durante la vida del negocio, en todos los escenarios son flujos positivos, lo que resulta positivo para el negocio. En el escenario pesimista los flujos varían desde \$ 16.955 dólares hasta los \$29.958 dólares durante los 10 primeros años de vida del negocio, en el escenario normal los flujos van desde \$ 18.928 dólares hasta \$ 32.088 dólares y en el escenario optimista varían desde \$20.900 dólares hasta los \$34.218 dólares. ANEXO D14

6.1.12 BALANCE GENERAL Y DE RESULTADOS

Se ha preparado el estado de resultados en el que se establecen las utilidades proyectadas durante los cinco primeros años una vez descontado el 15% de participación a trabajadores y el 25% del impuesto a la renta.

Los balances generales en cada uno de los escenarios fueron proyectados los 5 primeros años de vida del mini mercado.

Escenario pesimista

Para el primer año la utilidad neta esperada es positiva y asciende a \$12.403 dólares, en el segundo año debido a los gastos financieros que se incrementan por el pago de los intereses del crédito pedido la utilidad es de \$10.806 dólares y para el tercer año es de \$12.522 dólares y continua ascendiendo los años posteriores. ANEXO D15

Escenario Normal

La utilidad neta del primer año es de \$ 14.462 dólares, para el segundo año experimenta una disminución en su utilidad debido a los gastos financieros y es de \$ 12.778 dólares a partir del tercer año a los años siguientes empieza a crecer y es de \$ 14.526 dólares. ANEXO D16

Escenario Optimista

El escenario optimista presenta una utilidad el primer año de \$ 16.520 dólares, en el segundo año disminuye su utilidad debido a los gastos financieros \$14.751 dólares y los siguientes años a continuación empieza a crecer su utilidad, ya para el tercer año es de \$ 16.529 dólares. ANEXO D17

6.1.13 EVALUACIÓN FINANCIERA

De acuerdo a las consideraciones financieras mencionadas anteriormente, los flujos de efectivo bajo los tres escenarios presentan los siguientes valores que resultan ser favorables.

Cuadro N° 6.1**Flujos de efectivo de los tres escenarios**

	Escenario optimista		Escenario normal		Escenario pesimista	
	TIR	VAN	TIR	VAN	TIR	VAN
	35,08%	\$49.881	31,70%	\$40.199	28,27%	\$30.517

Elaborado por: Autora

Analizados los tres escenarios, todos presentan una tasa interna de retorno mayor al 25% lo cual resulta muy positivo, se puede ver que es el escenario optimista es el que refleja la mayor tasa interna de retorno T.I.R de lo que se deduce que bajo este escenario el proyecto resultaría aún más atractivo que los otros ya que su rentabilidad a futuro es alta, es decir que llega a costear la inversión inicial y aun así genera un muy favorable beneficio para el negocio esto se puede comprobar bajo el criterio del valor actual neto V.A.N que se demuestra en el cuadro anterior.

El análisis de los índices financieros son favorables por lo que se puede concluir que el proyecto es viable. ANEXO D18

6.1.13.1 COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL

La tasa utilizada por este proyecto para calcular el valor actual neto de los flujos de efectivo, fue del 16.89%, la misma que está compuesta por el costo de capital y la tasa de riesgo. ANEXO D19

5.6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio es una herramienta muy importante para la toma de decisiones. Este me indica la cantidad de ventas exactas que se han de realizar para no ganar ni perder dinero, a partir de estas ventas cada venta adicional contribuirá directamente al beneficio lo cual se llama el margen de contribución, esto ayudará a planificar las ventas a futuro del negocio.

El punto de equilibrio fue calculado entre la división de los costos fijos y el margen promedio ponderado.

Los costos fijos en los que se incurrieron para la formación del negocio fueron: Gastos de nomina \$23.736,64 dólares, Gastos de administración y servicios \$13.919,84, Imprevistos \$ 3.476, Intereses incurridos por los préstamos a corto y largo plazo \$ 3.221,62 lo que da un total de \$ 44353,72 dólares.

El margen promedio ponderado se lo calculo a partir de la suma total del margen promedio por línea de producto dividido entre las ventas totales del 5to año, lo cual da un margen promedio ponderado de 20,10%.

Cuadro N^o 6.2

	Mg Utilidad	Ventas AÑO	Margen por Línea de productos
		5	
Aseo Personal	20%	36345,8	7269,166
Limpieza de Hogar	25%	4038,4	1009,606
Artículos de Bebes	30%	8076,9	2423,055
Carnes, Mariscos	20%	52499,5	10499,91
Pilas, Focos, Velas	20%	8076,9	1615,37
Periódicos y Revistas	20%	8076,9	1615,37
Frutas y Verduras	30%	64614,8	19384,44
Licores y Tabaco	26%	36345,8	9449,916
Lácteos y Derivados	5%	64614,8	3230,74
Panadería y Pastelería	20%	68653,2	13730,65
Viveres y Abarrotes	21%	44422,7	9328,763
Golosinas	20%	8076,9	1615,37
		\$403842,5	\$81172,35

Elaborado por: Autora

Cuadro N° 6.3

Margen Promedio Ponderado		
Ventas 5to año	Total margen por línea de productos	Margen Promedio Ponderado
\$403.842,5	\$81.172,35	20.10%

Elaborado por: Autora

Cuadro N° 6.4

Punto de Equilibrio		
Costos Fijos	Margen Promedio Ponderado	Punto de Equilibrio
\$ 44353,72	20.10%	\$220.665,30

Elaborado por: Autora

El negocio empieza a vender muy por encima del punto de equilibrio ya que desde el primer año en el escenario normal se proyectan \$373.088.09 dólares.

CONCLUSIONES

MERCA FÁCIL

CONCLUSIONES

- A pesar de que existen 6 tiendas en el barrio que se dedican a brindar los mismos productos, ninguna de ellas se encuentra bien posicionada en el mercado.
- Los nuevos servicios como el a domicilio y al auto, que lo que brindan es comodidad al realizar las compras, serían aceptados y resultarían atractivos para el público consumidor, esto se pudo comprobar en la investigación de mercado.
- Dado que los costos a incurrir en el proyecto son altos, dada la inversión en la que se incurre, se justifica que este esté dirigido a un nivel socio económico alto debido a su poder adquisitivo, ya que se considera que pueden pagar por estos servicios.
- Las personas a las que se entrevistó saben que la tiendas de barrio suelen tener precios más elevados que en los supermercados, pero esto podría justificarse si existe ventajas competitivas como: Variedad y cantidad en surtidos, servicios a domicilio y servicio al auto, amplio parqueos, excelente ubicación y un personal calificado que trabaje con rapidez en todas las transacciones que realice el comprador.

- Esta clase de negocio podría ampliarse, dirigiéndose al mismo segmento abrir más puntos de venta en la ciudad para evitar la copia y posicionar el nombre de MERCAFÁCIL en toda la ciudad.

- Bajo los tres escenarios planteados en el modelo financiero, uno pesimista, un normal y un optimista bajo los criterios de la tasa interna de retorno T.I.R y el valor actual neto V.A.N los resultados fueron positivos, contando el escenario pesimista con un TIR del 28,27% y un VAN de \$ 30.517, valores positivos en el negocio.

- De acuerdo a los análisis realizados a lo largo de este plan de negocios se puede concluir que el proyecto resulta atractivo y financieramente rentable.

RECOMENDACIONES

MERCA FÁCIL

RECOMENDACIONES

- Contar con el personal adecuado, que sea ágil y muy atento con el cliente para cuando éste realice las ventas.
- Se debe de estar atento al perfil que posee cada cliente dentro del negocio, para saber sus gustos y necesidades así se sabrá que ofrecerles cuando se realicen las técnicas de venta post venta.
- No se deberá disminuir jamás la calidad de los productos ofrecidos en el establecimiento y habrá que mantener y mejorar siempre el servicio al cliente con el objetivo de lograr fidelidad y que se sientan bien con el negocio.
- Mantener una actitud respetuosa y muy cordial con el cliente.
- Establecer buenas relaciones con los proveedores para lograr puntualidad en sus entregas, descuentos que pudieran ofrecer y productos en buen estado y de calidad, ya que estos serán los que se ofrecerán por medio del negocio.
- Cualquier cambio en el mercado como, crecimiento de la inflación, subida de sueldos a los empleados, incremento de equipos para operar en el negocio etc. deberá ser adaptado a este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

MERCA FÁCIL

BIBLIOGRAFÍA

- Kinnear Taylor. Investigación de Mercados, Ediciones Mac Graw Hill México 1998.
- Henrik Salen, Los Secretos del Merchandising Activo o como ser en Número 1 en el Punto de Venta, Ediciones Días de Santos, S.A 1994 Madrid (España).
- Proyecciones oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- Arturo Orozco J. Investigación de Mercados, Concepto y práctica. Colombia: Editorial Norma, 1999.
- DAN Thomas, El sentido de los negocios , Primera edición, Editorial Continental, 1995, México
- David Fred R, Conceptos de Administración Estratégica, Novena edición Editorial, Prentice Hall , 2003, México.
- Markides Constantinos, En la estrategia está el éxito.: Editorial Norma, 2000, Barcelona.
- Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos Enero 2003-Enero 2004 Tomo # 2, Editorial INEC
- Sexto Censo de Población y Quinto de Vivienda 2001, Editorial INEC
- El Sabor de la Tradición, de María Cristina E, Edición UPS
- Quito Imaginado, de Milagros Aguirre, Fernando Carrión, Eduardo Kingman, editor Armando Silva

FUENTES ELECTRÓNICAS

- <http://www.ucentral.edu.ec/facultades/filosofia/hoja%20web%20comercio/elcomercio.htm#EL%20COMERCIANTE>
- <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=834>
- www.supermaxi.com
- <http://64.233.179.104/search?q=cache:OOXPvP42t20J:www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema24.htm+supermercados&hl=es>

- <http://www.aulafacil.com/distribucion/Lecc-4.htm>
- <http://64.233.187.104/search?q=cache:aR2t2haR550J:www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/lineaproducts.htm+Que+es+una+linea+de+producto&hl=es>
- <http://200.10.149.215/tesis/D-26989.pdf>
- <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=14304>
- <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate1390.htm>
- http://www.quito.gov.ec/plan_bicentenario/socecu.htm
- http://64.233.187.104/search?q=cache:ev7fLsigTeMJ:www.quito.gov.ec/seguridad/2-informe_enc_vic2.htm+delincuencia+en+quito&hl=es
- <http://es.groups.yahoo.com/group/tutorescecm/message/121>
- <http://ar.news.yahoo.com/050705/4/j08z.html>
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- www.Bancomundial.org.ec/pobreza
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- <http://www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=90>
- www.beza.com.ar
- <http://64.233.187.104/search?q=cache:QTbJyMORLxYJ:www.hoy.com.ec/sigloxx/10febre.htm+evolucion+de+los+supermercados+en+ecuador&hl=es>
- <http://www.littec.ungs.edu.ar/eventos/RABETINO-GOMEZ-MELITZKO.pdf>
- www.ucentral.edu.ec/facultades/comunicacion1/comunicacion_revista.html
- <http://www.martesfinanciero.com/history/2001/12/11/columna/nacionales/index.shtml>
- www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema15.htm
- http://www.sri.gov.ec/pages/guia_contribuyente/guia_del_contribuyente.html

- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm>

PUBLICACIONES

- Revista Pulso Ecuador, N^o 13 Enero 2005
- Revista Pulso Ecuador, N^o 7 Abril 2004
- Revista Pulso Ecuador, N^o 4 Enero 2004
- Revista Pulso Ecuador, N^o 11 Agosto 2004
- El comercio 23 de oct 2004

ANEXOS

MERCA FÁCIL

ANEXO A1

PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA CÍA

Para la constitución de una compañía Limitada será necesario seguir con los siguientes pasos:

- Sacar la reserva de denominación en la Superintendencia de Compañías.
- Abrir una cuenta de integración de capital, aquí la ley obliga que sea mínimo de \$ 400 dólares. La ley permite integrar en la compañía Ltda. Con \$200 dólares al inicio y luego de un año poner el resto. El banco emitirá un certificado.
- Con estos dos documentos un abogado elabora la minuta de la constitución con los estatutos. El abogado envía la minuta firmada con los documentos habilitantes al notario.
- Cédulas y papeletas de votación, con todos estos documentos el notario cierra la escritura pública y se solicitan tres copias certificadas.
- Las tres copias certificadas se las lleva a la Superintendencia de Compañías. Con una solicitud dirigida al superintendente en la que se solicita la aprobación mediante resolución de la constitución de la compañía.
- La Superintendencia de Compañías nombra un especialista el cual aprueba las escrituras de constitución y lo hace mediante resolución.
- La resolución a parte de aprobar la constitución ordena:
 - ✓ Publicar el extracto en la prensa.

- ✓ Sentar razones en la notaría de constitución; el notario por lo tanto elabora una razón de que la compañía fue aprobada mediante resolución (N^o X), y agrega a la escritura.
- ✓ El abogado debe llevar al municipio de Quito una copia de toda la escritura, y llenar un formulario de Patente Municipal, que se pagará todos los años posteriores, en Enero, y en el Municipio con esto se obtendrá la Patente.
- ✓ El abogado acude después a la Cámara de Comercio de Quito con otra copia simple de la escritura y se llena ahí otro formulario en afiliaciones. Con esto se solicita una vez afiliada la Compañía un formulario de afiliación.
- Después se acude al Municipio del Centro para obtener la exoneración municipal presentando en la Dirección Financiera Tributaria un original de la escritura, y el Director Financiero Tributario emite el certificado de exoneración.
- Con la exoneración, la publicación de la prensa, el certificado de la cámara de comercio y las tres escrituras se acude al Registro Mercantil; se ingresa todo inscribe las escrituras de constitución y sienta razones, con esto la compañía queda con vida es decir constituida.
- Se procede a la elaboración de nombramientos de Gerente General y Presidente para lo cual la Junta General de Socios se reúne y nombra a los administradores.
- Con los nombramientos se va al Registro Mercantil para que sean inscritos y para esto se llevan las copias de cédula y papeleta de

votación de los administradores nombrados y una copia del Acta de la Junta General.

- Una vez inscritos se llevan los nombramientos, la publicación, la tercera copia certificada de la escritura, se compra el Formulario 01A y 01B del SRI y se adjunta sólo lleno el primer Formulario y se entrega en la Superintendencia de Compañías, la cual precede a registrar la compañía y entrega el Certificado de cumplimiento de obligaciones y existencia legal, la nómina de socios y el registro de la compañía y devuelve el Formulario 01A.
- Con esta documentación devuelta por la Superintendencia de Compañías se lleva el Formulario 01B al SRI en donde se obtiene el RUC.

PATENTE JURÍDICA NUEVA

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de cédula de ciudadanía y papeleta de votación, actualizadas o certificados de exención del propietario.
- Copia de la categorización del local.

REQUISITOS DE FUNCIONAMIENTO DEL S.R.I

- **Facturación:** El contribuyente deberá solicitar a través del sistema de autorización de impresión del comprobante de ventas a una de las imprentas que esta autorizada por el SRI, la impresión de sus facturas , notas de crédito y débito, boletas de venta. En estos documentos constarán la razón social del negocio y otros requisitos que pide la facturación.
- **Contabilidad:** Toda empresa está obligada a llevar contabilidad para sus respectivos deberes tributarios.
- **Declaraciones:** En caso de que los productos que se comercializan graven IVA, se deberá llenar el formulario 104 del SRI para efectuar la declaración y realizar el pago respectivo.¹

¹ http://www.sri.gov.ec/pages/guia_contribuyente/guia_del_contribuyente.html

REQUISITOS PARA EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

- Patente

- Línea de Fábrica:
 - ✓ Copia del impuesto predial 2006
 - ✓ Copia de cédula y papeleta de votación
 - ✓ Formulario de línea de fábrica (IRM)
 - ✓ Ingresa documentación en la ventanilla 17

- Uso del Suelo:
 - ✓ Copia de la Línea de Fábrica
 - ✓ Copia de la cédula y papeleta de votación
 - ✓ Escrito dirigido al Arquitecto, Gustavo Fierro, Administrador de la zona Norte, solicitando del uso del suelo, para el establecimiento detallando actividad, nombre y dirección

- Permiso de funcionamiento

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- ✓ Escrito dirigido al Dr. Oscar Gómez, Jefe de Control Sanitario solicitando el permiso de funcionamiento para el negocio.
- ✓ Copia de cédula y papeleta de votación
- ✓ Pago de la Patente (copia)
- ✓ Certificado de salud (Unidades de Salud San José). Esto es para el dueño y cada uno de los trabajadores del local.
- ✓ Ingresar en la ventanilla 14

El plazo máximo para la obtener el Permiso de Funcionamiento es el 30 de Junio de cada año, caso contrario se someterá a las sanciones establecidas del código de salud¹

¹ Municipio de Quito Zona Norte, Dr. Oscar Gómez.

ANEXO B1

ENCUESTA

PROYECTO DE MINIMERCADO

1. ¿Dónde realiza sus compras?

- Supermaxi
- Mi Comisariato
- Comisariato de Ejercito
- Santa María
- Otros

2. ¿Qué productos de la canasta familiar no compra en el Supermercado?

- Aseo Personal
- Limpieza de Hogar
- Artículos de Bebes
- Carnes, Mariscos
- Pilas, Focos, Velas
- Periódicos y Revistas
- Frutas y Verduras
- Licores y Tabaco
- Lácteos y Derivados
- Panadería y Pastelería
- Víveres y Abarrotes
- Golosinas
- Artículos para Mascotas
- Ninguno

3. ¿Dónde los compra?

- Tienda
- Panadería
- Delicatessen
- Otros

4. ¿Alguna de éstas características, cree Ud. que se adapten a este sitio de compra?

- Mal Abastecimiento
- Corto Horario de Atención
- Mala Atención
- Desaseo del Personal
- Desaseo del Local
- Inseguridad
- Precios
- Otros
- Ninguna

5. ¿Cada cuánto realiza éstas compras?

- Diariamente
- Dos veces por Semana
- Cada Semana

6. El presupuesto de estas compras es

- Menor a \$5
- Entre \$6 y \$10
- Más de \$11

7. ¿Cómo paga estas compras?

- Efectivo
- Cheque
- Otros

8. ¿Cómo le gustaría pagar por estas compras?

- A crédito con un plazo determinado
- Comprando una tarjeta que brinde descuentos
- Otros

9. ¿Cómo se transporta?

- En auto
- Caminando
- Otros

10. ¿Le gustaría que hubiese un mini mercado con estos servicios?

- A Domicilio
- Al Auto
- Ninguno
- Los dos

11. Elija los productos que más le gustaría comprar en este mini mercado

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

1. ¿Dónde realiza sus compras?

Supermercados	% participación
Supermaxi	85%
Mi Comisariato	4%
Comisariato del ejercito	2%
Santa María	8%
Otros	0%

2. ¿Qué productos de la canasta familiar no compra en el supermercado?

Artículos de la canasta familiar	% de compra
Aseo Personal	28%
Limpieza de Hogar	3%
Artículos de Bebes	9%
Carnes, Mariscos	25%
Pilas, Focos, Velas	17%
Periódicos y Revistas	19%
Frutas y Verduras	31%
Licores y Tabaco	31%
Lácteos y Derivados	36%
Panadería y Pastelería	43%
Viveres y Abarrotes	19%
Golosinas	17%
Artículos para Mascotas	6%
Ninguno	0%

3. ¿Dónde los compra?

Punto de venta	% de compra
Tienda	40%
Panadería	23%
Delicatessen	33%
Otros	4%

4. ¿Alguna de estas características cree usted que se adapten a este sitio de compra?

Características que se adaptan a estos puntos de venta	% de opinión
Mal Abastecimiento	52%
Corto Horario de Atención	15%
Mala Atención	9%
Desaseo del Personal	3%
Desaseo del Local	4%
Inseguridad	5%
Precios	27%
Otros	37%
Ninguna	7%

5. ¿Cada cuanto realiza estas compras?

Frecuencia de compra	% de compra
Diariamente	35%
Dos veces por Semana	40%
Cada Semana	25%

6. El presupuesto de estas compras es

Presupuesto de Compras	% de consumidores que compran con este presupuesto
Menor a \$5	32%
Entre \$6 y \$10	47%
Más de \$11	21%

7. ¿Cómo paga estas compras?

Formas de Pago	% de consumidores que prefieren estas formas de pago
Efectivo	84%
Cheques	13%
Otros	4%

8. ¿Cómo le gustaría pagar por estas compras?

Como gustaría pagar por las compras	% de preferencia de los consumidores
A crédito con un plazo determinado	58%
con una tarjeta que brinde descuento	44%
otros	0%

9. ¿Cómo se transporta?

Como se transporta el consumidor	% de preferencia
Auto	81%
Caminando	18%
Otros	0%

10. ¿Le gustaría que hubiese un mini mercado con estos servicios?

Características de un autoservicio que gustaría	% de preferencias
A Domicilio	30%
Al Auto	0%
Ninguno	0%
Los dos	70%

11. Elija los productos que más le gustaría comprar en este mini mercado

Productos que mas gustaría comprar en un mini mercado	% de preferencias
Aseo Personal	28%
Limpieza de Hogar	4%
Artículos de Bebes	7%
Carnes, Mariscos	40%
Pilas, Focos, Velas	7%
Periódicos y Revistas	5%
Frutas y Verduras	47%
Licores y Tabaco	26%
Lácteos y Derivados	48%
Panadería y Pastelería	50%
Viveres y Abarrotes	33%
Golosinas	5%
Artículos para Mascotas	0%

ANEXO B2

ENTREVISTAS A PANADERÍAS Y TIENDAS DEL BARRIO

PANADERÍAS

GUSTAPAN

- ¿Cuáles son los tres productos que más se venden?
Pan, leche y gaseosas tanto pequeñas como grandes
- ¿De estos productos, que precios tienen los que más se venden?
\$0.08 centavos el pan
\$0.50 centavos la leche de bolsa, \$0.88 la leche de cartón, \$0.90 centavos la leche Light.
- ¿Cuánto vende diariamente de Lunes a Viernes y cuánto los fines de semana?
\$380 dólares o \$400 dólares de lunes a viernes y los fines de semana \$400 dólares. (Robaron la máquina de hacer café nescafé esto repercutió en las ventas del local).
- ¿El local es propio o arrendado?
No sabe
- ¿Qué personas trabajan en el local?
De Lunes a Viernes 4 empleados y fines de semana de 3 a 1 empleado.
- ¿Cuánto ganan estas personas?
El mensual básico de 8 horas diarias es de \$152.86 y si fuera el caso pagan horas extras.
- ¿Quién se encarga de aplicar Merchandising en la tienda?
Los empleados y a veces la administradora.
- ¿Cuál es el horario de atención del negocio?
De Lunes a Domingo se trabaja desde las 6AM hasta las 10PM

- ¿Las oficinas se encuentran ubicadas en el negocio o están fuera de el?

Se encuentran ubicadas por la prensa y Río Guado

- ¿ Hay guardianía?

No.

- ¿ Sabe usted cual es el promedio de personas diarias que entran a su local?

.

En promedio 40 personas.

- ¿Usted puede percibir si las personas que compran son residentes del barrio o son transeúntes?

La mayoría son del barrio, ya se conoce a los clientes que son de aquí.

- ¿Cuál cree usted que es el éxito de su tienda?

El Pan y la atención.

- Describa la tienda ideal

Esta tienda si tuviera más personal para atender, ya que a veces se acumulan los consumidores y se les hace difícil atenderlos rápido lo que genera para ellos malestar.

- ¿ Le han robado en el local?

Si recientemente la máquina de café

- Observación:

La estructura del local consta de: 1 escritorio, 1 caja registradora, 2 vitrinas, 2 hornos para hacer el pan, 3 neveras, 4 muebles para el pan, 1 mueble para las leches de caja, 8 sillas para que el público consumidor se siente a comer.

DARPAN

- ¿Cuáles son los tres productos que más se venden?
Pan, leche, gaseosas y embutidos
- ¿De estos productos, que precios tienen los que más se venden?
\$0.13 centavos el pan, \$0.50 centavos la bolsa de leche, \$0.85 centavos gaseosa de 2.5 litros retornable.
- ¿Cuánto vende diariamente de Lunes a Viernes y cuánto los fines de semana?
De Lunes a Sábado se venden \$250 a \$300 dólares y el Domingo \$500 dólares.
- ¿El local es propio o arrendado?
Local propio, su dueña es Paulina Freile.
- ¿Qué personas trabajan en el local?
De Lunes a Sábado 4 empleados y los Domingos 2 empleados.
- ¿Cuánto ganan estas personas?
Panadero y pastelero ganan \$350 dólares, trabajan en la parte de atrás del local y \$180 dólares cajeros y vendedores.
- ¿Quién se encarga del Merchandising en la tienda?
Los mismo empleados.
- ¿Cuánto gastan en los servicios básicos ?

Como la tienda queda en la parte de debajo de un edificio el agua que se paga es comunal y de luz se pagan \$260 dólares.

- ¿Cuál es el horario de atención del negocio?
De Domingo a Domingo se atiende desde las 6:30AM hasta las 10PM.
- ¿Las oficinas se encuentran ubicadas en el negocio o están fuera de el?
No hay oficinas en el negocio, la dueña del negocio lleva todo lo que le dan los empleados para su casa.
- ¿ Hay guardianía?
Si hay guardianía pero es la de todo el edificio.
- ¿ Sabe usted cual es el promedio de personas diarias que entran a su local?
De 20 a 30 personas aproximadamente en el horario de la tarde que es de 2PM a 10 PM
- ¿Usted puede percibir si las personas que compran son residentes del barrio o son transeúntes?
Son del barrio y de barrios cercanos.
- ¿Cuál cree usted que es el éxito de su tienda?
Atender bien, satisfacción al cliente.
- Describa la tienda ideal
Esta es una tienda ideal
- ¿Le han robado en el local?
No han robado.
- Observación:

La estructura del local consta de: 5 muebles, 2 neveras, 1 vitrina, 1 mueble central, 2 hornos y una caja registradora.

ARENAS

- ¿Cuáles son los tres productos que más se venden?
Pan, leche y queso.
- De estos productos, que precios tienen los que más se venden?
Pan de \$0.16 centavos, leche de bolsa de \$0.50 centavos y queso de \$2.60
- ¿Cuánto vende diariamente de Lunes a Viernes y cuánto los fines de semana?
No se puede decir
- ¿El local es propio o arrendado?
Local arrendado por Esteban Flutch
- ¿Qué personas trabajan en el local?
Trabajan 4 empleados
- ¿Cuánto ganan estas personas?
Su sueldo es de \$150 dólares
- ¿Quién se encarga de aplicar Merchandising en la tienda?
La coordinadora que es una empleada de la tienda y esta trabaja de acuerdo le diga el jefe que arrienda el local.
- ¿Cuánto gastan en los servicios básicos ?
En luz \$200, teléfono no hay y en agua \$160 dólares dividido entre 5 ya que se la reparten entre 5 locales y esa proporción es la que pagan.

- ¿Cuál es el horario de atención del negocio?
De Lunes a Sábado de 6:15 AM a 8:30 PM y los Domingos de 6:15AM a 7:30 PM.
- ¿Las oficinas se encuentran ubicadas en el negocio o están fuera de el?
Hay oficinas fuera del local
- ¿ Hay guardianía?
No.
- ¿ Sabe usted cual es el promedio de personas diarias que entran a su local?
No
- ¿Usted puede percibir si las personas que compran son residentes del barrio o son transeúntes?
Básicamente son de los barrios cercanos al local.
- ¿Cuál cree usted que es el éxito de su tienda?
El Pan
- Describa la tienda ideal
Esta es una tienda ideal
- ¿Le han robado en el local?
No
- Observación
La estructura del local consta de :1 horno, 1 nevera, 2 muebles para el pan, 1 escritorio y vitrina a la vez, 1 caja registradora, 1 congelador, 2 muebles para gaseosas y otras bebidas.

TIENDAS:

MERCADO MAURICIO

- ¿Cuáles son los tres productos que más se venden?
Pan, leche, gaseosas
- ¿De estos productos, que precios tienen los que más se venden?
\$0.90, \$0.90leche de cartón,\$1.00 gaseosa de un litro.
- ¿Cuánto vende diariamente de Lunes a Viernes y cuánto los fines de semana?
No responde.
- ¿El local es propio o arrendado?
Arrendado.
- ¿Qué personas trabajan en el local?
1
- ¿Cuánto ganan éstas personas?
No responde
- ¿Quién se encarga de aplicar Merchandising en la tienda?
La misma señora dueña de la tienda que es la que vende.
- ¿Cuánto gastan en los servicios básicos ?
Agua, luz, Teléfono \$40 dólares.
- ¿Cuál es el horario de atención del negocio?
De 8AM a 8 PM de Lunes a Domingo
- ¿Las oficinas se encuentran ubicadas en el negocio o están fuera de el?
No hay oficinas
- ¿ Hay guardianía?
No

- ¿ Sabe usted cual es el promedio de personas diarias que entran a su local?

No responde

- ¿Usted puede percibir si las personas que compran son residentes del barrio o son transeúntes?

Todos son del barrio

- ¿Cuál cree usted que es el éxito de su tienda?

Persistencia por trabajar todos los días.

- Describa la tienda ideal

Esta es la tienda ideal

- ¿Le han robado en el local?

Si, por eso se tienen las rejas

- Observación

Tienda pequeña (con rejas)

LA ESQUINA

- ¿Cuáles son los tres productos que más se venden?

Leche, pan, huevos

- De estos productos, que precios tienen los que más se venden?

\$0.55 centavos, \$0.88 centavos y \$0.03 centavos pero estos huevos se venden al peso.

- ¿Cuánto vende diariamente de Lunes a Viernes y cuánto los fines de semana?

\$100 dólares de lunes a viernes y los fines de semana casi nada.

- ¿El local es propio o arrendado?

Arrendado

- ¿Qué personas trabajan en el local?

3 (mamá y dos hijas)

- ¿Cuánto ganan estas personas?

Solamente hay ganancia para la mamá y no sabe con exactitud ya que no tiene un sueldo exacto, tan solo recibe las ganancias.

- ¿ Quién se encarga de aplicar Merchandising en la tienda?
La dueña (que es la mamá).
- ¿Cuánto gastan en los servicios básicos ?
Luz, agua y teléfono \$50 dólares
- ¿Cuál es el horario de atención del negocio?
De 7AM a 9PM de Lunes a Viernes y de 8AM a 8:30PM los fines de semana
- ¿Las oficinas se encuentran ubicadas en el negocio o están fuera de el?
No hay oficinas
- ¿ Hay guardianía?
No
- ¿ Sabe usted cual es el promedio de personas diarias que entran a su local?

Aproximadamente 30 personas

- ¿Usted puede percibir si las personas que compran son residentes del barrio o son transeúntes?
Son propias del barrio, algunos trabajadores de oficina y a veces trabajadores de construcciones cerca
- ¿Cuál cree usted que es el éxito de su tienda?
La atención al cliente, el gusto de trabajar y la necesidad.
- Describa la tienda ideal
Lugar amplio, que tenga buena atención, buen ambiente de la tienda(en los olores, presentación al público)
- ¿Le han robado en el local?
Si
- Observación
Tienda muy pequeña (con rejas)

LICORFUL (Licorería)

- ¿Cuáles son los tres productos que más se venden?
Cigarrillos y licores
- De estos productos, que precios tienen los que más se venden?
Marlboro \$1.30 y vino Unduraga \$14.50
- ¿Cuánto vende diariamente de Lunes a Viernes y cuánto los fines de semana?
\$228 dólares diarios de lunes a domingo
- ¿El local es propio o arrendado?
propio
- ¿Qué personas trabajan en el local?
3 de Lunes a Miércoles 2 y de Jueves a Domingo 1
- ¿Cuánto ganan estas personas?
\$180 dólares
- ¿Quién se encarga de aplicar Merchandising en la tienda?
El propio dueño
- ¿Cuánto gastan en los servicios básicos?
En agua casi nada, como la casa queda atrás del local el agua es de la casa, en luz \$35 y en teléfono \$20 Dólares.
- ¿Cuál es el horario de atención del negocio?
De Lunes a Jueves de 11AM a las 24 horas viernes a Domingo de 11AM a 4 AM.
- ¿Las oficinas se encuentran ubicadas en el negocio o están fuera de él?
No se tienen oficinas
- ¿Hay guardianía?
No
- ¿Sabe usted cual es el promedio de personas diarias que entran a su local?
No, lo fuerte en ventas son viernes y sábados.
- ¿Usted puede percibir si las personas que compran son residentes del barrio o son transeúntes?
La mayoría son del barrio, esporádicamente gente que se dirige al Norte
- ¿Cuál cree usted que es el éxito de su tienda?

La forma de atención al cliente.

- Describa la tienda ideal

Un local grande con servicio a domicilio, servicio al auto y parqueadero.

- ¿Le han robado en el local?

No

- Observación

Tienda muy pequeña (tiene rejas)

ENTREVISTAS A SEÑORAS DEL HOGAR

1. Comente acerca de la percepción de precios si es que la tiene entre las tiendas del barrio en el que vive.

Los precios son similares entre las tiendas del barrio.

2. Comente sobre la percepción de precios si es que la tiene entre las tiendas del barrio y el supermercado.

Los precios en las tiendas son un robo

3. En caso de una emergencia (si llegara una visita inesperada) a donde acude y porque

A una tienda por que es más rápido y como no tengo auto me queda más cerca una tienda.

4. Tiene relación alguna con la persona que le atiende cuando va a una tienda
No ninguna

5. Describa la tienda ideal

Que vendan granos que sea un supermercado en chiquito, que tengan un servicio a domicilio sea cual sea la compra

6. Cual es su opinión sobre las tiendas en general

Son muy costosas

1. Comente acerca de la percepción de precios si es que la tiene entre las tiendas del barrio en el que vive.

No sé de precios ya que mando a mi empleada a comprar

2. Comente sobre la percepción de precios si es que la tiene entre las tiendas del barrio y el supermercado.

Entiendo que las tiendas son más caras y comprar en el supermercado es más barato.

3. En caso de una emergencia (si llegara una visita inesperada) a donde acude y porque.

A la tienda ya que me queda más cerca

4. Tiene relación alguna con la persona que le atiende cuando va a una tienda
No, nos conocemos pero solo de vista.

5. Describa la tienda ideal

Buen surtido, buena atención, bajo precio que tenga el domicilio, ventas por medio de una lista que yo haga y luego pase por ella y me la tengan ya hecha solo tenga que pagar, que pueda comprar desde mi carro.

6. Cual es su opinión sobre las tiendas en general

Son una necesidad en el barrio, pero deben mejorar en la atención y el servicio

1. Comente acerca de la percepción de precios si es que la tiene entre las tiendas del barrio en el que vive.

No tengo ninguna todo lo compro en el supermercado ya que no hay tiendas cerca.

2. Comente sobre la percepción de precios si es que la tiene entre las tiendas del barrio y el supermercado.

No se, me imagino que es más caro en una tienda por eso todo lo compro en Supermaxi.

3. En caso de una emergencia (si llegara una visita inesperada) a donde acude y porque

En caso de una emergencia voy a Supermaxi, no hay más donde comprar, así tenga que pagar un taxi.

4. Tiene relación alguna con la persona que le atiende cuando va a una tienda
No

5. Describa la tienda ideal

Que esté abierta las 24 horas del día que uno consiga de todo, queso, pasabolas, leche, pan, cosas prácticas y que haya un servicio a domicilio.

6. Cual es su opinión sobre las tiendas en general

No hay tiendas cerca

1. Comente acerca de la percepción de precios si es que la tiene entre las tiendas del barrio en el que vive.

Hay tiendas más caras que otras, la tienda de "La Esquina" es más barata que "Darpan"

2. Comente sobre la percepción de precios si es que la tiene entre las tiendas del barrio y el supermercado.

Las tiendas son más caras aunque hay veces que las verduras las consigues más baratas en la tienda por que puedes comprar por poquito mientras que en el Supermaxi no.

3. En caso de una emergencia (si llegara una visita inesperada) a donde acude y porque

A la tienda por su cercanía

4. Tiene relación alguna con la persona que le atiende cuando va a una tienda

Relación de cordialidad algunas veces no siempre

5. Describa la tienda ideal

Que sea clara, que tenga mucha luz, que sea limpia, que los productos estén a la vista para cogerlos, que haya de todo un poco, que exista como una miscelánea y que haya un buen servicio que la persona que atienda sea atenta, con servicio a domicilio pero que no deba ser un monto grande para que traigan a domicilio que uno como cliente tenga un código para comprar, que haya servicio al auto

6. Cual es su opinión sobre las tiendas en general

Son buenas por que lo sacan de apuros a uno, son una necesidad y muy útiles para las amas de casa.

1. Comente acerca de la percepción de precios si es que la tiene entre las tiendas del barrio en el que vive.

No he observado mucho, no sabría decir.

2. Comente sobre la percepción de precios si es que la tiene entre las tiendas del barrio y el supermercado.

No se mucho de precios con exactitud, pero compro tanto en tiendas y en supermercado cuando el bulto es mayor.

3. En caso de una emergencia (si llegara una visita inesperada) a donde acude y porque

A la tienda ya que son productos que con facilidad se los puede encontrar ahí, aunque hay veces que no lo tengan por que se les acabó, pero igual mi primera opción es la tienda ya que me queda más cerca.

4. Tiene relación alguna con la persona que le atiende cuando va a una tienda

Si nos conocemos y saludamos de lejos a veces

5. Describa la tienda ideal

Mejor servicio al cliente, una buena atención personal, hay que educar a la gente que trabaja ahí como primera línea.

6. Cual es su opinión sobre las tiendas en general

Les falta un buen servicio al cliente, Supermaxi está tratando pero aún le falta

ANEXO C1

MERCA FÁCIL

ANEXO D1

CUADRO N° 1
MERCAFÁCIL
FINANCIAMIENTO DE INVERSION

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	33.758	53%
CREDITO	30.000	47%
TOTAL	63.758	100%

**CUADRO N° 5
MERCAFÁCIL**

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO

MONTO USD.	30.000	PLAZO	5	SERVICIO US \$.	4.212
TASA INTERES	13%	PAGOS ANUALES	2		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	30.000				30.000
1		2.010	2.202	4.212	27.798
2		1.862	2.350	4.212	25.448
3		1.705	2.507	4.212	22.941
4		1.537	2.675	4.212	20.265
5		1.358	2.855	4.212	17.411
6		1.167	3.046	4.212	14.365
7		962	3.250	4.212	11.115
8		745	3.468	4.212	7.648
9		512	3.700	4.212	3.948
10		265	3.948	4.212	0

**CUADRO N° 2
MERCAFÁCIL
INVERSIONES**

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	
OBRAS CIVILES	33.381
EQUIPOS	11.725
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	86
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	415
VEHICULOS	
CAPITAL DE TRABAJO	4.298
INVERSION PUBLICITARIA	4.450
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000
EQUIPOS DE COMPUTACION	6.193
OTROS COSTOS PREINV.	200
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	2.010
TOTAL	63.758

ANEXO D2

**PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCION DE GALPON
MERCACÍCIL**

hoja 1



RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR- directo	PRECIO TOTAL- directo
CAPITULO 1 OBRA MUERTA				
Limpieza general del terreno	m2	450,00	0,45	202,50
Replanteo general del galpón	m2	126,00	0,58	73,08
Excavación de cimientos	m3	12,00	3,62	43,44
Excavación de plintos	m3	9,60	3,62	34,75
Relleno de piedra bola en cimentación	m3	8,00	3,12	24,96
Hormigon simple f'c= 180 en plintos	m3	2,40	89,92	215,81
Hormigon armado f'c= 210 cadenas inf. Y superior	m3	3,00	355,29	1.065,87
Contrapiso de hormigón simple con malla electro-soldada Armex 10*10*6	m2	116,16	15,03	1.745,88
Masillado de pisos	m2	116,16	4,52	525,04
Estructura para segunda planta oficinas	m2		70,00	
Hormigón armado en grada	m3		180,00	
Suministro, fabricación y montaje de estructura metálica.	m2	168,56	22,08	3.721,80
Cubierta de Estilpanel Galvalume o similar	m2	176,00	11,56	2.034,56
Mamposteria exterior de bloque 20x20x40	m2	190,00	9,26	1.759,40
Enlucido interior y exterior	m2	380,00	4,14	1.573,20
Cerramiento perimetral del predio que incluye: cimentación, hormigón armado, mamposteria de bloque revocado, hasta una altura de 2,4 mts.	ml	75,00	40,00	3.000,00
Obras exteriores que incluye: Pasos vehiculares adoquinados, jardinería, patio de maniobras para embarque-desembarque	m2	443,00	13,00	5.759,00
SUB TOTAL OBRA MUERTA Y EXTERIORES			US \$	21.779,30
CAPITULO 2 OBRAS DE ACABADOS				
Ceramica Keramikos Blanca 20x20 para baños	m2	16,80	9,31	156,41
Ceramica Keramikos 30x30 para pisos	m2	16,80	13,41	225,29
Estuco en mampostería interior y exterior	m2	363,20	2,55	926,16
Pintura interior y exterior dos manos con Permalatex o similar, color a elección	m2	363,20	1,99	722,77
Puertas y ventanas en estructura metálica, incluye vidrios, cerraduras, herrajes, terminado	m2	14,37	39,29	564,60
SUB TOTAL OBRA DE ACABADOS			US \$	2.595,22

**PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCION DE GALPON
MERCAFÁCIL**

hoja 1



RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR- directo	PRECIO TOTAL- directo
CAPITULO 1 OBRA MUERTA				
Limpieza general del terreno	m2	450,00	0,45	202,50
Replanteo general del galpón	m2	126,00	0,58	73,08
Excavación de cimientos	m3	12,00	3,62	43,44
Excavación de plintos	m3	9,60	3,62	34,75
Relleno de piedra bola en cimentación	m3	8,00	3,12	24,96
Hormigon simple f'c= 180 en plintos	m3	2,40	89,92	215,81
Hormigon armado f'c= 210 cadenas inf. Y superior	m3	3,00	355,29	1.065,87
Contrapiso de hormigón simple con malla electro-soldada Armex 10*10*6	m2	116,16	15,03	1.745,88
Masillado de pisos	m2	116,16	4,52	525,04
Estructura para segunda planta oficinas	m2		70,00	
Hormigón armado en grada	m3		180,00	
Suministro, fabricación y montaje de estructura metálica.	m2	168,56	22,08	3.721,80
Cubierta de Estilpanel Galvalume o similar	m2	176,00	11,56	2.034,56
Mamposteria exterior de bloque 20x20x40	m2	190,00	9,26	1.759,40
Enlucido interior y exterior	m2	380,00	4,14	1.573,20
Cerramiento perimetral del predio que incluye: cimentación, hormigón armado, mamposteria de bloque revocado, hasta una altura de 2,4 mts.	ml	75,00	40,00	3.000,00
Obras exteriores que incluye: Pasos vehiculares adoquinados, jardinería, patio de maniobras para embarque-desembarque	m2	443,00	13,00	5.759,00
SUB TOTAL OBRA MUERTA Y EXTERIORES			US \$	21.779,30
CAPITULO 2 OBRAS DE ACABADOS				
Ceramica Keramikos Blanca 20x20 para baños	m2	16,80	9,31	156,41
Ceramica Keramikos 30x30 para pisos	m2	16,80	13,41	225,29
Estuco en mampostería interior y exterior	m2	363,20	2,55	926,16
Pintura interior y exterior dos manos con Permalatex o similar, color a elección	m2	363,20	1,99	722,77
Puertas y ventanas en estructura metálica, incluye vidrios, cerraduras, herrajes, terminado	m2	14,37	39,29	564,60
SUB TOTAL OBRA DE ACABADOS			US \$	2.595,22

**PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCION DE GALPON
MERCAFÁCIL**

hoja 2

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR- directo	PRECIO TOTAL- directo
CAPITULO 3 INSTALACIONES SANITARIAS				
Punto de agua, incluye tubería y accesorios	Pto.	3,00	9,57	28,71
Punto de aguas servidas, tubería y accesorios	Pto.	4,00	15,24	60,96
Inodoro blanco tanque bajo, desague normal marca Edesa, incluye accesorios.	U	1,00	88,43	88,43
Lavamanos oval con grifería, incluye accesorios marca FV	U	1,00	103,54	103,54
Rejilla cromada de 2" para desague baños	U	2,00	4,00	8,00
Juego de accesorios para baño marca FV	U	1,00	13,13	13,13
Cajas de revisión 0.6x0.6 y alcantarillado exterior	U	5,00	32,96	164,80
SUB TOTAL INSTALACIONES SANITARIAS			US \$	467,57
CAPITULO 4 INSTALACIONES ELECTRICAS				
Punto de instalación de fuerza, incluye tubería, cable, interruptores marca Levington y cajetin	Pto	13,00	18,65	242,45
Punto de instalacion de corriente, incluye tubería cable, tomacorrientes marca Levington y cajetin	Pto	9,00	17,83	160,47
Caja Térmica Square D de 8 a 12 puntos	U	1,00	81,04	81,04
Plafón metálico con foco incandescente	U	3,00	8,00	24,00
Luminarias tubo fluorescente 2x40 vistas para salas de clase	U	10,00	32,80	328,00
SUB TOTAL INSTALACIONES ELECTRICAS			US \$	835,96
TOTAL COSTOS DIRECTOS			US \$	25.678,05
COSTOS INDIRECTOS (25%)			US \$	6.419,51
IMPREVISTOS (5%)			US \$	1.283,90
TOTAL DEL PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION			US \$	33.381,47

ANEXO D3

PRESUPUESTO DE EQUIPOS

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	MODULOS DE GÓNDOLA CENTRAL	CU	2	1075	2.150
2	MUEBLE DE PUESTO DE PAGO	CU	1	750	750
3	COCHE PEQUENO	CU	7	205	1.435
4	CANASTILLA PIC NIC	CU	10	14	140
5	MODULOS DE GÓNDOLA DE PARED	CU	10	175	1.750
6	VERTICAL MIXTO (NEV./CONG.)	CU	2	2100	4.200
7	MUEBLE PARA EL PAN DE 12 BANDEJAS	CU	2	650	1.300
COSTOS DE INTERNACION					-
TOTAL					11.725

PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS/IMPLEMENTOS

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	BASUREROS	CU	2	2	4
2	ESCOBA	CU	2	2	4
3	RECOGEDOR	CU	2	2	4
4	TRAPEADOR	CU	2	2	4
5	TRAPOS	CU	20	1	10
6	CAJA FIBRA DE VIDRIO PARA LA MOTO	CU	2	30	60
COSTOS DE INTERNACION					-
TOTAL					86

ANEXO D4

ANEXO D5

INVERSION PUBLICITARIA

Cuadro N° 5.14

Publicidad dirigida a todo el sector residencial

Publicidad	Unidades	\$Costo de la hoja A3	Total de hogares del sector	\$Costo Total
Papel Couche para volantes en hoja A3	8	\$1,23	2105	$2105 / 8 * \$1,23 =$ \$323,64
Imantado en hoja A3	32	\$8	2105	$2105/32*8 =$ \$526,25
Total				\$ 849.89

Fuente: ZONA DIGITAL.
Elaborado por: Autora

Cuadro N° 5.15

Publicidad dirigida a todo el sector residencial y los transeúntes del barrio

Publicidad	\$ Costo
Panel luminoso	\$3600

Fuente: Grupo K
Elaborado por: Autora

ANEXO D6

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

	Cantidad	Precio unitario	Total
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	750	2250
software	3	600	1800
impresora de facturación	2	252	504
impresora para reportes del gerente	1	263	263
gaveta de dinero	2	123	246
scanner de mano	2	240	480
scanner inalámbrico(manejo de inventarios)	1	650	650
		2878	6193

ANEXO D7

MERCAFÁCIL**PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA**

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	SILLA TABURETE PARA LA CAJA	CU	1	110	110
2	ARCHIVADORES	CU	1	30	30
3	TELEFONO DIGITAL	CU	2	20	40
4	ESCRITORIO GERENTE	CU	1	100	100
5	SILLA PARA ESCRITORIO	CU	1	70	70
6	CUBICULO PARA VENTAS AL AUTO	CU	1	65	65
TOTAL					415

ANEXO D8

CUADRO Nº 4
MERCACIL

PROYECCION DE VENTAS ESCENARIO PESIMISTA

AÑO	Almuerzo Personal		Limpieza de Hogar		Almuerzo de Bienes		Cerveza, Mercadería		Papas, Fideos, Verduras		Frutas y Verduras		Lácteos y Huevo		Libros y Documentos		Papelaría y Papelería		Viveres y Abarrotes		Otros		
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	
1	32000	44150	1,00	2555	604019	1,00	7111,209237	1,00	48222,865	1,00	7111,209237	1,00	32062,44	1,00	50883,074	1,00	60449,27851	1,00	38111,651	1,00	7111,209237	1,00	
2	32	940	1,00	3	627	1,00	7	253	1,00	47	147	1,00	58	627	1,00	58	627	1,00	316	894	1,00	7	253
3	33	301	1,00	2	696	1,00	7	398	1,00	48	050	1,00	51	188	1,00	51	188	1,00	40	692	1,00	7	398
4	33	359	1,00	3	773	1,00	7	348	1,00	49	052	1,00	60	372	1,00	60	372	1,00	41	506	1,00	7	348
5	34	028	1,00	3	849	1,00	7	697	1,00	50	033	1,00	81	279	1,00	81	279	1,00	42	336	1,00	7	697
6	34	038	1,00	3	849	1,00	7	697	1,00	50	033	1,00	81	279	1,00	81	279	1,00	42	336	1,00	7	697
7	34	038	1,00	3	849	1,00	7	697	1,00	50	033	1,00	81	279	1,00	81	279	1,00	42	336	1,00	7	697
8	34	038	1,00	3	849	1,00	7	697	1,00	50	033	1,00	81	279	1,00	81	279	1,00	42	336	1,00	7	697
9	34	038	1,00	3	849	1,00	7	697	1,00	50	033	1,00	81	279	1,00	81	279	1,00	42	336	1,00	7	697
10	34	038	1,00	3	849	1,00	7	697	1,00	50	033	1,00	81	279	1,00	81	279	1,00	42	336	1,00	7	697

CUADRO N° 6
MERCAFÁCIL

PROYECCION DE VENTAS ESCENARIO NORMAL

AND	Aseo Personas		Limpieza de Hogar		Artículos de Bases		Carnes, Mariscos		Plas, Focot, Vetas		Periodicos / Revistas		Frutas y Verduras		Licores y Tabaco		Lacteos y Derivados		Panadería / Pastería		Vinos y Abalorios		Gabinetas	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0	33977.02812	1.00	3790.885002	1.00	7481.7618	1.00	48501.4517	1.00	7481.7618	1.00	7481.7618	1.00	56664.09	1.00	33977.03	1.00	54864.0044	1.00	63424.07534	1.00	41036.699	1.00	7481.7618	1.00
1	34.249	1.00	3.866	1.00	7.811	1.00	48.471	1.00	7.811	1.00	7.811	1.00	40.888	1.00	24.249	1.00	80.888	1.00	44.892	1.00	41.880	1.00	7.811	1.00
2	34.034	1.00	3.862	1.00	7.783	1.00	50.461	1.00	7.783	1.00	7.783	1.00	42.190	1.00	24.934	1.00	82.100	1.00	45.047	1.00	42.048	1.00	7.783	1.00
3	25.833	1.00	3.959	1.00	7.918	1.00	51.470	1.00	7.918	1.00	7.918	1.00	43.348	1.00	25.833	1.00	83.348	1.00	46.307	1.00	43.307	1.00	7.918	1.00
4	36.346	1.00	4.038	1.00	8.077	1.00	52.500	1.00	8.077	1.00	8.077	1.00	44.815	1.00	36.346	1.00	84.815	1.00	48.077	1.00	44.423	1.00	8.077	1.00
5	36.346	1.00	4.038	1.00	8.077	1.00	52.500	1.00	8.077	1.00	8.077	1.00	44.815	1.00	36.346	1.00	84.815	1.00	48.077	1.00	44.423	1.00	8.077	1.00
6	36.346	1.00	4.038	1.00	8.077	1.00	52.500	1.00	8.077	1.00	8.077	1.00	44.815	1.00	36.346	1.00	84.815	1.00	48.077	1.00	44.423	1.00	8.077	1.00
7	36.346	1.00	4.038	1.00	8.077	1.00	52.500	1.00	8.077	1.00	8.077	1.00	44.815	1.00	36.346	1.00	84.815	1.00	48.077	1.00	44.423	1.00	8.077	1.00
8	36.346	1.00	4.038	1.00	8.077	1.00	52.500	1.00	8.077	1.00	8.077	1.00	44.815	1.00	36.346	1.00	84.815	1.00	48.077	1.00	44.423	1.00	8.077	1.00
9	36.346	1.00	4.038	1.00	8.077	1.00	52.500	1.00	8.077	1.00	8.077	1.00	44.815	1.00	36.346	1.00	84.815	1.00	48.077	1.00	44.423	1.00	8.077	1.00
10	36.346	1.00	4.038	1.00	8.077	1.00	52.500	1.00	8.077	1.00	8.077	1.00	44.815	1.00	36.346	1.00	84.815	1.00	48.077	1.00	44.423	1.00	8.077	1.00

CUADRO N° 6
MERCAFACIL
PROYECCION DE VENTAS ESCENARIO OPTIMISTA

ANO	Aseo Personal		Limpieza de Hogar		Articulos de Bebes		Carnes Mariscos		Plas Pocos Velas		Periodicos y Revistas		Frutas y Verduras		Licores y Tabaco		Lacteos y Derivados		Panaderia y Pasteleria		Viveres y Abarrotes		Golosinas	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0																								
1	35155.4147	1.00	3906.1572	1.00	7812.3144	1.00	50780.0434	1.00	7812.3144	1.00	7812.3144	1.00	62488.5150	1.00	35155.4147	1.00	62488.5150	1.00	66404.6722	1.00	42987.7290	1.00	7812.3144	1.00
2	35.859	1.00	3.894	1.00	7.969	1.00	51.796	1.00	7.969	1.00	7.969	1.00	63.748	1.00	35.859	1.00	63.748	1.00	67.733	1.00	43.827	1.00	7.969	1.00
3	36.576	1.00	4.064	1.00	8.128	1.00	52.832	1.00	8.128	1.00	8.128	1.00	65.023	1.00	36.576	1.00	65.023	1.00	69.087	1.00	44.704	1.00	8.128	1.00
4	37.307	1.00	4.145	1.00	8.290	1.00	53.888	1.00	8.290	1.00	8.290	1.00	66.324	1.00	37.307	1.00	66.324	1.00	70.469	1.00	45.598	1.00	8.290	1.00
5	38.053	1.00	4.228	1.00	8.456	1.00	54.966	1.00	8.456	1.00	8.456	1.00	67.650	1.00	38.053	1.00	67.650	1.00	71.879	1.00	46.510	1.00	8.456	1.00
6	38.053	1.00	4.228	1.00	8.456	1.00	54.966	1.00	8.456	1.00	8.456	1.00	67.650	1.00	38.053	1.00	67.650	1.00	71.879	1.00	46.510	1.00	8.456	1.00
7	38.053	1.00	4.228	1.00	8.456	1.00	54.966	1.00	8.456	1.00	8.456	1.00	67.650	1.00	38.053	1.00	67.650	1.00	71.879	1.00	46.510	1.00	8.456	1.00
8	38.053	1.00	4.228	1.00	8.456	1.00	54.966	1.00	8.456	1.00	8.456	1.00	67.650	1.00	38.053	1.00	67.650	1.00	71.879	1.00	46.510	1.00	8.456	1.00
9	38.053	1.00	4.228	1.00	8.456	1.00	54.966	1.00	8.456	1.00	8.456	1.00	67.650	1.00	38.053	1.00	67.650	1.00	71.879	1.00	46.510	1.00	8.456	1.00
10	38.053	1.00	4.228	1.00	8.456	1.00	54.966	1.00	8.456	1.00	8.456	1.00	67.650	1.00	38.053	1.00	67.650	1.00	71.879	1.00	46.510	1.00	8.456	1.00

ANEXO D9

CUADRO N° 7
MERCAFÁCIL
VENTAS ESCENARIO PESIMISTA

AÑO	VALOR
0	
1	341.084
2	347.906
3	354.864
4	361.961
5	369.200
6	369.200
7	369.200
8	369.200
9	369.200
10	369.200

CUADRO N° 7
MERCAFÁCIL
VENTAS ESCENARIO NORMAL

AÑO	VALOR
0	
1	357.898
2	365.056
3	372.357
4	379.804
5	387.400
6	387.400
7	387.400
8	387.400
9	387.400
10	387.400

**CUADRO N° 7
MERCAFÁCIL
ENTAS ESCENARIO OPTIMISTA**

AÑO	VALOR
0	
1	374.712
2	382.206
3	389.850
4	397.647
5	405.600
6	405.600
7	405.600
8	405.600
9	405.600
10	405.600

ANEXO D10

MARGENES DE UTILIDAD DEL NEGOCIO POR LINEA DE PRODUCTOS

	Margen de Utilidad del negocio respetando P.V.P
Aseo Personal	20%
Limpieza de Hogar	25%
Artículos de Bebes	30%
Carnes, Mariscos	20%
Pilas, Focos, Velas	20%
Periódicos y Revistas	20%
Frutas y Verduras	30%
Licores y Tabaco	26%
Lácteos y Derivados	5%
Panadería y Pastelería	20%
Viveres y Abarrotes	21%
Golosinas	20%

ANEXO D11

CUADRO N° 4
 MERCAFACIL
 NOMINA DEL PERSONAL (US\$)

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	SUBSIDIO TRANSP	APORTE IESS	COST TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL	Q AÑO 2	TOTAL ANO 2	Q AÑO 3	TOTAL ANO 3	Q AÑO 4	TOTAL ANO 4	Q AÑO 5	TOTAL ANO 5
GERENTE	400	4.800	400	122		520.80	5.843	1,22	1	5.843	1	5.843	1	5.843	1	5.843	1	5.843
CAJERAS	200	2.400	200	122		260.40	2.982	1,24	4	11.929	4	11.929	4	11.929	4	11.929	4	11.929
MOTOCICLISTAS	200	2.400	200	122		260.40	2.982	1,24	2	5.965	2	5.965	2	5.965	2	5.965	2	5.965
TOTAL									7	23.737	7	23.737	7	23.737	7	23.737	7	23.737

ANEXO D12

ANEXO DE PARAMETROS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO PRODUCTOS TEMINADOS (MESES VTA)	0,5				
GASTOS DE VENTAS (COMISIONES)					
IMPREVISTOS	1,00%				
TASA INTERES CRED. CORTO PLAZO	10,00%				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (% SOBRE VTAS)					
INDICE DE APALANCAMIENTO FINANCIERO	2	1,8	1,5	1,3	1,3
PLAZO DE VENTAS A CREDITO DIAS	8				
DIST. DIVIDENDOS % UTILIDADES DEL EJERCICIO	60%				

26354,47231

ANEXO D13

ANEXO D14

**CUADRO Nº 15
MERCAFÁCIL
FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO PESIMISTA**

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	63.758						(63.758)	-63.758
1		315.479	1.862	2.918	4.134	341.084	18.553	27.468
2		324.806	5.678	2.543	3.602	347.906	16.955	28.778
3		329.072	4.322	2.946	4.174	354.864	18.672	30.114
4		333.392	2.908	3.363	4.764	361.961	20.442	31.477
5		338.072	1.739	3.747	5.308	369.200	22.073	32.867
6		338.278	1.945	3.940	5.581	369.200	21.402	32.867
7		338.278	1.945	3.940	5.581	369.200	21.402	32.867
8		338.278	1.945	3.940	5.581	369.200	21.402	32.867
9		338.278	1.945	3.940	5.581	369.200	21.402	32.867
10		338.278	1.945	3.940	5.581	377.757	29.959	41.424
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							28,27%	45,60%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS								45,60%
VALOR ACTUAL NETO AL					16,89%		30.517	81.663
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJAD						1,02	1,04	

**CUADRO Nº 15
MERCAFÁCIL
FLUJO DE EFECTIVO**

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	63.758						(63.758)	-63.758
1		329.064	1.862	3.403	4.821	357.898	20.611	30.697
2		338.862	5.877	3.007	4.259	365.056	18.928	32.071
3		343.423	4.539	3.418	4.842	372.357	20.675	33.474
4		347.983	3.082	3.851	5.455	379.804	22.515	34.904
5		352.905	1.867	4.252	6.024	387.400	24.220	36.362
6		353.137	2.099	4.441	6.291	387.400	23.531	36.362
7		353.137	2.099	4.441	6.291	387.400	23.531	36.362
8		353.137	2.099	4.441	6.291	387.400	23.531	36.362
9		353.137	2.099	4.441	6.291	387.400	23.531	36.362
10		353.137	2.099	4.441	6.291	395.958	32.088	44.920
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							31,70%	50,81%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS								50,81%
VALOR ACTUAL NETO AL					16,89%		40.199	97.511
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJAD						1,02	1,05	

**CUADRO N° 15
MERCAFÁCIL
FLUJO DE EFECTIVO**

ANO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	63.758						(63.758)	-63.758
1		342.649	1.862	3.887	5.507	374.712	22.670	33.926
2		352.918	6.077	3.471	4.917	382.206	20.900	35.365
3		357.773	4.756	3.889	5.510	389.850	22.678	36.833
4		362.573	3.256	4.339	6.146	397.647	24.589	38.330
5		367.737	1.994	4.757	6.739	405.600	26.367	39.857
6		367.996	2.253	4.942	7.001	405.600	25.661	39.857
7		367.996	2.253	4.942	7.001	405.600	25.661	39.857
8		367.996	2.253	4.942	7.001	405.600	25.661	39.857
9		367.996	2.253	4.942	7.001	405.600	25.661	39.857
10		367.996	2.253	4.942	7.001	414.158	34.218	48.415
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							35,08%	55,98%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS								55,98%
VALOR ACTUAL NETO AL					16,89%		49.881	113.359
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORE						1,03	1,06	

ANEXO D15

CUADRO N° 9
MERCAFÁCIL
ESTADO DE SITUACION INICIAL
AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	4.298	PORCION CTE.L.PLAZO	4.552
INVENTARIOS		D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR		PASIVO CORRIENTE	4.552
TOTAL CIRCULANTE	4.298		
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	33.381		
EQUIPOS	11.725		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	86		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	415		
VEHICULOS			
EQUIPOS DE COMPUTACION	6193	TOTAL PASIVO L.PLAZO	25.448
TOTAL ACTIVO FIJO	51.800	DEUDA L. PLAZO	25.448
DEPRECIACION ACUMULADA			
ACTIVO FIJO NETO	51.800	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	33.758
INVERSION PUBLICITARIA	4450		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200		
INTERESES DURANTE LA CONSTR	2.010	UTIL. DEL EJERCICIO	-
AMORTIZACION ACUMULADA	-		
TOTAL OTROS ACTIVOS	7.660	TOTAL PATRIMONIO	33.758
TOTAL ACTIVOS	63.758	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	63.758

CUADRO N° 10
MERCAFÁCIL
ESTADO DE BALANCE
AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	24.596	PORCION CTE.L.PLAZO	5.183
INVENTARIOS	11.837	D. C. PLAZO	24.363
CUENTAS POR COBRAR	7.580	IVA RETENIDO	1.351
TOTAL CIRCULANTE	44.012	PASIVO CORRIENTE	30.896
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	33.381		
EQUIPOS	11.725		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	86		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	415		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	6.193	TOTAL PASIVO L.PLAZO	20.265
TOTAL ACTIVO FIJO	51.800	DEUDA L. PLAZO	20.265
DEPRECIACION ACUMULADA	(4.658)	TOTAL PASIVO	51.162
ACTIVO FIJO NETO	47.143	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	33.758
INVERSION PUBLICITARIA	4.450	AUMENTOS DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200	UTIL. DEL EJERCICIO	12.403
INTERESES DURANTE LA CONSTR	2.010		
AMORTIZACION ACUMULADA	(1.492)	TOTAL PATRIMONIO	46.162
TOTAL OTROS ACTIVOS	6.168		
TOTAL ACTIVOS	97.323	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	97.323

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	23.737	INGRESOS POR VTAS	341.084
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.920	COSTO DE VENTAS	(272.855)
GASTOS FINANCIEROS	1.862		
DEPRECIACIONES	4.658		
GASTOS DE COMERCIAL Y VENTA	-		
OTROS GASTOS	3.105		
AMORTIZACIONES	1.492		
TOTAL GASTOS	48.774		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	19.456		
15% PARTICIPACION TRAB.	(2.918)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	16.538		
IMPUESTO RENTA	(4.134)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	12.403		
TOTAL	68.230	TOTAL	68.230

**CUADRO N° 11
MERCAFÁCIL
ESTADO DE BALANCE
AÑO 2**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	22.179	PORCION CTE.L.PLAZO	5.900
INVENTARIOS	12.074	D. C. PLAZO	17.977
CUENTAS POR COBRAR	7.731	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1.378
TOTAL CIRCULANTE	41.984	PASIVO CORRIENTE	25.255
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	33.381		
EQUIPOS	11.725		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	86		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	415		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	6.193	TOTAL PASIVO L.PLAZO	14.365
TOTAL ACTIVO FIJO	51.800	DEUDA L. PLAZO	14.365
DEPRECIACION ACUMULADA	(9.315)	TOTAL PASIVO	39.620
ACTIVO FIJO NETO	42.485	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	33.758
INVERSION PUBLICITARIA	4.450	AUMENTO DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	4.961
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCC	2.010	UTIL. DEL EJERCICIO	10.806
Amortización acumulada	(2.984)	TOTAL PATRIMONIO	49.525
TOTAL OTROS ACTIVOS	4.676		
TOTAL ACTIVOS	89.146	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	89.146

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	23.737	INGRESOS POR VTAS	347.906
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.920	COSTO DE VENTAS	(278.312)
GASTOS FINANCIEROS	5.678		
DEPRECIACIONES	4.658		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	3.160		
AMORTIZACIONES	1.492		
TOTAL GASTOS	52.644		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	16.950		
15% PARTICIPACION TRAB.	(2.543)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	14.408		
IMPUESTO RENTA	(3.602)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	10.806		
TOTAL	69.594	TOTAL	69.594

CUADRO N° 12
MERCAFÁCIL
ESTADO DE BALANCE
AÑO 3

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	22.128	PORCION CTE.L.PL.	6.717
INVENTARIOS	12.320	D. C. PLAZO	12.011
CUENTAS POR COBRAR	7.886	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1.406
TOTAL CIRCULANTE	42.334	PASIVO CORRIENTE	20.134
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	33.381		
EQUIPOS	11.725		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	86		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	415		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	6.193	TOTAL PASIVO L.PL	7.648
	-	DEUDA L. PLAZO	7.648
TOTAL ACTIVO FIJO	51.800	TOTAL PASIVO	27.782
DEPRECIACION ACUMULADA	(13.973)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	37.828	CAPITAL	33.758
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	4.450	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	9.284
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200		
INTERESES DURANTE LA CONST	2.010	UTIL. DEL EJERCICIO	12.522
Amortización acumulada	(4.476)	TOTAL PATRIMONIO	55.564
TOTAL OTROS ACTIVOS	3.184		
TOTAL ACTIVOS	83.346	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	83.346

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	23.737	INGRESOS POR VTAS	354.864
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.920	COSTO DE VENTAS	(283.878)
GASTOS FINANCIEROS	4.322		
DEPRECIACIONES	4.658		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VEN	-		
OTROS GASTOS	3.215		
AMORTIZACIONES	1.492		
TOTAL GASTOS	51.343		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	19.643		
15% PARTICIPACION TRAB.	(2.946)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	16.696		
IMPUESTO RENTA	(4.174)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	12.522		
TOTAL	70.986	TOTAL	70.986

CUADRO N° 13
MERCAFÁCIL
ESTADO DE BALANCE
AÑO 4

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	25.727	PORCION CTE.L.PL.	7.648
INVENTARIOS	12.571	D. C. PLAZO	9.621
CUENTAS POR COBRAR	7.886	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1.434
TOTAL CIRCULANTE	46.184	PASIVO CORRIENTE	18.703
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	33.381		
EQUIPOS	11.725		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	86		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	415		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	6.193	TOTAL PASIVO L.PL	(0)
TOTAL ACTIVO FIJO	51.800	DEUDA L. PLAZO	(0)
DEPRECIACION ACUMULADA	(18.630)	TOTAL PASIVO	18.703
ACTIVO FIJO NETO	33.170	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	33.758
INVERSION PUBLICITARIA	4.450	AUMENTO DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	14.292
INTERESES DURANTE LA CONSTRU	2.010	UTIL. DEL EJERCICIO	14.292
Amortización acumulada	(5.968)	TOTAL PATRIMONIO	62.343
TOTAL OTROS ACTIVOS	1.692		
TOTAL ACTIVOS	81.046	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	81.046

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	23.737	INGRESOS POR VTAS	361.961
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.920	COSTO DE VENTAS	(289.555)
GASTOS FINANCIEROS	2.908		
DEPRECIACIONES	4.658		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	3.272		
AMORTIZACIONES	1.492		
TOTAL GASTOS	49.985		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	22.419		
15% PARTICIPACION TRAB.	(3.363)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	19.056		
IMPUESTO RENTA	(4.764)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	14.292		
TOTAL	72.406	TOTAL	72.406

**CUADRO N° 14
MERCAFÁCIL
ESTADO DE BALANCE
AÑO 5**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	41.429	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	12.571	D. C. PLAZO	19.445
CUENTAS POR COBRAR	7.886	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1.463
TOTAL CIRCULANTE	61.887	PASIVO CORRIENTE	20.908
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	33.381		
EQUIPOS	11.725		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	86		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	415		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	6.193	TOTAL PASIVO L.PL	(0)
	-	DEUDA L. PLAZO	(0)
TOTAL ACTIVO FIJO	51.800	TOTAL PASIVO	20.908
DEPRECIACION ACUMULADA	(23.288)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	28.513	CAPITAL	33.758
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	4.450	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	20.009
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200	UTIL. DEL EJERCICIO	15.924
INTERESES DURANTE LA CONS	2.010	TOTAL PATRIMONIO	69.692
Amortización acumulada	(7.460)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	200		
TOTAL ACTIVOS	90.599	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	90.599

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	23.737	INGRESOS POR VTAS	369.200
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.920	COSTO DE VENTAS	(295.347)
GASTOS FINANCIEROS	1.739		
DEPRECIACIONES	4.658		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VEN	-		
OTROS GASTOS	3.330		
AMORTIZACIONES	1.492		
TOTAL GASTOS	48.875		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	24.979		
15% PARTICIPACION TRAB.	(3.747)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	21.232		
IMPUESTO RENTA	(5.308)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	15.924		
TOTAL	73.854	TOTAL	73.854

ANEXO D16

CUADRO N° 9
MERCAFÁCIL
ESTADO DE SITUACION INICIAL
AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	4.298	PORCION CTE.L.PLAZO	4.552
INVENTARIOS		D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR		PASIVO CORRIENTE	4.552
TOTAL CIRCULANTE	4.298		
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	33.381		
EQUIPOS	11.725		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	86		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	415		
VEHICULOS			
EQUIPOS DE COMPUTACION	6193		
		TOTAL PASIVO L.PLAZO	25.448
TOTAL ACTIVO FIJO	51.800	DEUDA L. PLAZO	25.448
DEPRECIACION ACUMULADA			
ACTIVO FIJO NETO	51.800	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	33.758
INVERSION PUBLICITARIA	4450		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200		
INTERESES DURANTE LA CONSTR	2.010	UTIL. DEL EJERCICIO	-
AMORTIZACION ACUMULADA	-		
TOTAL OTROS ACTIVOS	7.660	TOTAL PATRIMONIO	33.758
TOTAL ACTIVOS	63.758	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	63.758

CUADRO N° 10
MERCAFÁCIL
ESTADO DE BALANCE
AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	27.755	PORCION CTE.L.PLAZO	5.183
INVENTARIOS	12.421	D. C. PLAZO	26.354
CUENTAS POR COBRAR	7.953	IVA RETENIDO	1.418
TOTAL CIRCULANTE	48.129	PASIVO CORRIENTE	32.955
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	33.381		
EQUIPOS	11.725		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	86		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	415		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	6.193	TOTAL PASIVO L.PLAZO	20.265
TOTAL ACTIVO FIJO	51.800	DEUDA L. PLAZO	20.265
DEPRECIACION ACUMULADA	(4.658)	TOTAL PASIVO	53.220
ACTIVO FIJO NETO	47.143	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	33.758
INVERSION PUBLICITARIA	4.450	AUMENTOS DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200	UTIL. DEL EJERCICIO	14.462
INTERESES DURANTE LA CONSTR	2.010		
AMORTIZACION ACUMULADA	(1.492)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	6.168	TOTAL PATRIMONIO	48.220
TOTAL ACTIVOS	101.440	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	101.440

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	23.737	INGRESOS POR VTAS	357.898
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.920	COSTO DE VENTAS	(286.305)
GASTOS FINANCIEROS	1.862		
DEPRECIACIONES	4.658		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTA	-		
OTROS GASTOS	3.240		
AMORTIZACIONES	1.492		
TOTAL GASTOS	48.908		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	22.685		
15% PARTICIPACION TRAB.	(3.403)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	19.282		
IMPUESTO RENTA	(4.821)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	14.462		
TOTAL	71.593	TOTAL	71.593

CUADRO N° 11
MERCAFÁCIL
ESTADO DE BALANCE
AÑO 2

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	26.236	PORCION CTE.L.PLAZO	5.900
INVENTARIOS	12.669	D. C. PLAZO	20.146
CUENTAS POR COBRAR	8.112	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1.446
TOTAL CIRCULANTE	47.017	PASIVO CORRIENTE	27.492
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	33.381		
EQUIPOS	11.725		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	86		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	415		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	6.193	TOTAL PASIVO L.PLAZO	14.365
TOTAL ACTIVO FIJO	51.800	DEUDA L. PLAZO	14.365
DEPRECIACION ACUMULADA	(9.315)	TOTAL PASIVO	41.857
ACTIVO FIJO NETO	42.485	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	33.758
INVERSION PUBLICITARIA	4.450	AUMENTO DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	5.785
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCC	2.010		
Amortización acumulada	(2.984)	UTIL. DEL EJERCICIO	12.778
TOTAL OTROS ACTIVOS	4.676	TOTAL PATRIMONIO	52.321
TOTAL ACTIVOS	94.179	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	94.179

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	23.737	INGRESOS POR VTAS	365.056
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.920	COSTO DE VENTAS	(292.031)
GASTOS FINANCIEROS	5.877		
DEPRECIACIONES	4.658		
GASTOS DE COMERCIAL Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	3.297		
AMORTIZACIONES	1.492		
TOTAL GASTOS	52.980		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	20.044		
15% PARTICIPACION TRAB.	(3.007)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	17.038		
IMPUESTO RENTA	(4.259)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	12.778		
TOTAL	73.025	TOTAL	73.025

CUADRO N° 12
MERCAFÁCIL
ESTADO DE BALANCE
AÑO 3

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	26.556	PORCION CTE L.PL.	6.717
INVENTARIOS	12.928	D. C. PLAZO	13.750
CUENTAS POR COBRAR	8.275	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1.475
TOTAL CIRCULANTE	47.758	PASIVO CORRIENTE	21.942
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	33.381		
EQUIPOS	11.725		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	86		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	415		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	6.193	TOTAL PASIVO L.PL	7.648
	-	DEUDA L. PLAZO	7.648
TOTAL ACTIVO FIJO	51.800	TOTAL PASIVO	29.590
DEPRECIACION ACUMULADA	(13.973)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	37.828	CAPITAL	33.758
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	4.450		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	10.896
INTERESES DURANTE LA CONST	2.010		
Amortización acumulada	(4.476)	UTIL. DEL EJERCICIO	14.526
TOTAL OTROS ACTIVOS	3.184	TOTAL PATRIMONIO	59.180
TOTAL ACTIVOS	88.770	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	88.770

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	23.737	INGRESOS POR VTAS	372.357
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.920	COSTO DE VENTAS	(297.872)
GASTOS FINANCIEROS	4.539		
DEPRECIACIONES	4.658		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VEN	-		
OTROS GASTOS	3.355		
AMORTIZACIONES	1.492		
TOTAL GASTOS	51.700		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	22.785		
15% PARTICIPACION TRAB.	(3.418)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	19.367		
IMPUESTO RENTA	(4.842)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	14.526		
TOTAL	74.485	TOTAL	74.485

**CUADRO N° 13
MERCAFÁCIL
ESTADO DE BALANCE
AÑO 4**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	30.552	PORCION CTE.L.PL.	7.648
INVENTARIOS	13.191	D. C. PLAZO	10.897
CUENTAS POR COBRAR	8.275	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1.505
TOTAL CIRCULANTE	52.017	PASIVO CORRIENTE	20.049
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	33.381		
EQUIPOS	11.725		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	86		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	415		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	6.193	TOTAL PASIVO L.PL	(0)
		DEUDA L. PLAZO	(0)
TOTAL ACTIVO FIJO	51.800	TOTAL PASIVO	20.049
DEPRECIACION ACUMULADA	(18.630)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	33.170	CAPITAL	33.758
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	4.450		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	16.706
INTERESES DURANTE LA CONSTRU	2.010		
Amortización acumulada	(5.968)	UTIL. DEL EJERCICIO	16.366
TOTAL OTROS ACTIVOS	1.692	TOTAL PATRIMONIO	66.831
TOTAL ACTIVOS	86.880	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	86.880

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	23.737	INGRESOS POR VTAS	379.804
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.920	COSTO DE VENTAS	(303.829)
GASTOS FINANCIEROS	3.082		
DEPRECIACIONES	4.658		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	3.415		
AMORTIZACIONES	1.492		
TOTAL GASTOS	50.303		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	25.672		
15% PARTICIPACION TRAB.	(3.851)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	21.821		
IMPUESTO RENTA	(5.455)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	16.366		
TOTAL	75.975	TOTAL	75.975

**CUADRO N° 14
MERCAFÁCIL
ESTADO DE BALANCE
AÑO 5**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	47.428	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	13.191	D. C. PLAZO	20.990
CUENTAS POR COBRAR	8.275	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1.535
TOTAL CIRCULANTE	68.894	PASIVO CORRIENTE	22.525
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	33.381		
EQUIPOS	11.725		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	86		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	415		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	6.193	TOTAL PASIVO L.PL	(0)
	-	DEUDA L. PLAZO	(0)
TOTAL ACTIVO FIJO	51.800	TOTAL PASIVO	22.525
DEPRECIACION ACUMULADA	(23.288)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	28.513	CAPITAL	33.758
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	4.450	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	23.253
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200		
INTERESES DURANTE LA CONS	2.010	UTIL. DEL EJERCICIO	18.071
Amortización acumulada	(7.460)	TOTAL PATRIMONIO	75.082
TOTAL OTROS ACTIVOS	200		
TOTAL ACTIVOS	97.606	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	97.606

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	23.737	INGRESOS POR VTAS	387.400
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.920	COSTO DE VENTAS	(309.906)
GASTOS FINANCIEROS	1.867		
DEPRECIACIONES	4.658		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VEN	-		
OTROS GASTOS	3.476		
AMORTIZACIONES	1.492		
TOTAL GASTOS	49.148		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	28.346		
15% PARTICIPACION TRAB.	(4.252)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	24.094		
IMPUESTO RENTA	(6.024)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	18.071		
TOTAL	77.495	TOTAL	77.495

ANEXO D17

CUADRO N° 9
MERCAFÁCIL
ESTADO DE SITUACION INICIAL
AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	4.298	PORCION CTE.L.PLAZO	4.552
INVENTARIOS		D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR		PASIVO CORRIENTE	4.552
TOTAL CIRCULANTE	4.298		
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	33.381		
EQUIPOS	11.725		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	86		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	415		
VEHICULOS			
EQUIPOS DE COMPUTACION	6193		
		TOTAL PASIVO L.PLAZO	25.448
TOTAL ACTIVO FIJO	51.800	DEUDA L. PLAZO	25.448
DEPRECIACION ACUMULADA			
ACTIVO FIJO NETO	51.800	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	33.758
INVERSION PUBLICITARIA	4450		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200		
INTERESES DURANTE LA CONSTR	2.010	UTIL. DEL EJERCICIO	-
AMORTIZACION ACUMULADA	-		
TOTAL OTROS ACTIVOS	7.660	TOTAL PATRIMONIO	33.758
TOTAL ACTIVOS	63.758	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	63.758

CUADRO N° 10
MERCAFÁCIL
ESTADO DE BALANCE
AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	30.915	PORCION CTE.L.PLAZO	5.183
INVENTARIOS	13.004	D. C. PLAZO	28.346
CUENTAS POR COBRAR	8.327	IVA RETENIDO	1.484
TOTAL CIRCULANTE	52.246	PASIVO CORRIENTE	35.013
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	33.381		
EQUIPOS	11.725		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	86		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	415		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	6.193	TOTAL PASIVO L.PLAZO	20.265
TOTAL ACTIVO FIJO	51.800	DEUDA L. PLAZO	20.265
DEPRECIACION ACUMULADA	(4.658)	TOTAL PASIVO	55.279
ACTIVO FIJO NETO	47.143	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	33.758
INVERSION PUBLICITARIA	4.450	AUMENTOS DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200	UTIL. DEL EJERCICIO	16.520
INTERESES DURANTE LA CONSTR	2.010		
AMORTIZACION ACUMULADA	(1.492)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	6.168	TOTAL PATRIMONIO	50.279
TOTAL ACTIVOS	105.557	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	105.557

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	23.737	INGRESOS POR VTAS	374.712
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.920	COSTO DE VENTAS	(299.756)
GASTOS FINANCIEROS	1.862		
DEPRECIACIONES	4.658		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTA	-		
OTROS GASTOS	3.374		
AMORTIZACIONES	1.492		
TOTAL GASTOS	49.043		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	25.914		
15% PARTICIPACION TRAB.	(3.887)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	22.027		
IMPUESTO RENTA	(5.507)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	16.520		
TOTAL	74.956	TOTAL	74.956

CUADRO N° 11
MERCAFÁCIL
ESTADO DE BALANCE
AÑO 2

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	30.292	PORCION CTE L.PLAZO	5.900
INVENTARIOS	13.264	D. C. PLAZO	22.315
CUENTAS POR COBRAR	8.493	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1.514
TOTAL CIRCULANTE	52.050	PASIVO CORRIENTE	29.729
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	33.381		
EQUIPOS	11.725		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	86		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	415		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	6.193	TOTAL PASIVO L.PLAZO	14.365
TOTAL ACTIVO FIJO	51.800	DEUDA L. PLAZO	14.365
DEPRECIACION ACUMULADA	(9.315)	TOTAL PASIVO	44.094
ACTIVO FIJO NETO	42.485	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	33.758
INVERSION PUBLICITARIA	4.450	AUMENTO DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	6.608
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCC	2.010	UTIL. DEL EJERCICIO	14.751
Amortización acumulada	(2.984)	TOTAL PATRIMONIO	55.117
TOTAL OTROS ACTIVOS	4.676		
TOTAL ACTIVOS	99.211	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	99.211

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	23.737	INGRESOS POR VTAS	382.206
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.920	COSTO DE VENTAS	(305.751)
GASTOS FINANCIEROS	6.077		
DEPRECIACIONES	4.658		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	3.434		
AMORTIZACIONES	1.492		
TOTAL GASTOS	53.317		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	23.139		
15% PARTICIPACION TRAB	(3.471)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	19.668		
IMPUESTO RENTA	(4.917)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	14.751		
TOTAL	76.455	TOTAL	76.455

**CUADRO N° 12
MERCAFÁCIL
ESTADO DE BALANCE
AÑO 3**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	30.984	PORCION CTE L.PL.	6.717
INVENTARIOS	13.535	D. C. PLAZO	15.488
CUENTAS POR COBRAR	8.663	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1.544
TOTAL CIRCULANTE	53.182	PASIVO CORRIENTE	23.750
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	33.381		
EQUIPOS	11.725		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	86		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	415		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	6.193	TOTAL PASIVO L.PL	7.648
	-	DEUDA L. PLAZO	7.648
TOTAL ACTIVO FIJO	51.800	TOTAL PASIVO	31.398
DEPRECIACION ACUMULADA	(13.973)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	37.828	CAPITAL	33.758
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	4.450	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	12.508
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200		
INTERESES DURANTE LA CONST	2.010		
Amortización acumulada	(4.476)	UTIL. DEL EJERCICIO	16.529
TOTAL OTROS ACTIVOS	3.184	TOTAL PATRIMONIO	62.796
TOTAL ACTIVOS	94.194	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	94.194

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	23.737	INGRESOS POR VTAS	389.850
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.920	COSTO DE VENTAS	(311.866)
GASTOS FINANCIEROS	4.756		
DEPRECIACIONES	4.658		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VEN	-		
OTROS GASTOS	3.495		
AMORTIZACIONES	1.492		
TOTAL GASTOS	52.057		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	25.928		
15% PARTICIPACION TRAB.	(3.889)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	22.038		
IMPUESTO RENTA	(5.510)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	16.529		
TOTAL	77.985	TOTAL	77.985

**CUADRO N° 13
MERCAFÁCIL
ESTADO DE BALANCE
AÑO 4**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	35.377	PORCION CTE.L.PL.	7.648
INVENTARIOS	13.811	D. C. PLAZO	12.172
CUENTAS POR COBRAR	8.663	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1.575
TOTAL CIRCULANTE	57.851	PASIVO CORRIENTE	21.395
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	33.381		
EQUIPOS	11.725		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	86		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	415		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	6.193	TOTAL PASIVO L.PL	(0)
	-	DEUDA L. PLAZO	(0)
TOTAL ACTIVO FIJO	51.800	TOTAL PASIVO	21.395
DEPRECIACION ACUMULADA	(18.630)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	33.170	CAPITAL	33.758
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	4.450	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	19.120
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200		
INTERESES DURANTE LA CONSTRU	2.010	UTIL. DEL EJERCICIO	18.439
Amortización acumulada	(5.968)	TOTAL PATRIMONIO	71.318
TOTAL OTROS ACTIVOS	1.692		
TOTAL ACTIVOS	92.713	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	92.713

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	23.737	INGRESOS POR VTAS	397.647
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.920	COSTO DE VENTAS	(318.103)
GASTOS FINANCIEROS	3.256		
DEPRECIACIONES	4.658		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	3.558		
AMORTIZACIONES	1.492		
TOTAL GASTOS	50.620		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	28.925		
15% PARTICIPACION TRAB.	(4.339)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	24.586		
IMPUESTO RENTA	(6.146)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	18.439		
TOTAL	79.544	TOTAL	79.544

**CUADRO N° 14
MERCAFÁCIL
ESTADO DE BALANCE
AÑO 5**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	53.426	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	13.811	D. C. PLAZO	22.535
CUENTAS POR COBRAR	8.663	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1.607
TOTAL CIRCULANTE	75.901	PASIVO CORRIENTE	24.142
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	33.381		
EQUIPOS	11.725		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	86		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	415		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	6.193	TOTAL PASIVO L.PL	(0)
	-	DEUDA L. PLAZO	(0)
TOTAL ACTIVO FIJO	51.800	TOTAL PASIVO	24.142
DEPRECIACION ACUMULADA	(23.288)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	28.513	CAPITAL	33.758
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	4.450	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	26.496
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200		
INTERESES DURANTE LA CONS	2.010	UTIL DEL EJERCICIO	20.218
Amortización acumulada	(7.460)	TOTAL PATRIMONIO	80.472
TOTAL OTROS ACTIVOS	200		
TOTAL ACTIVOS	104.613	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	104.613

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	23.737	INGRESOS POR VTAS	405.600
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.920	COSTO DE VENTAS	(324.465)
GASTOS FINANCIEROS	1.994		
DEPRECIACIONES	4.658		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VEN	-		
OTROS GASTOS	3.621		
AMORTIZACIONES	1.492		
TOTAL GASTOS	49.421		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	31.714		
15% PARTICIPACION TRAB.	(4.757)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	26.957		
IMPUESTO RENTA	(6.739)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	20.218		
TOTAL	81.135	TOTAL	81.135

ANEXO D18

MERCAFÁCIL
INDICES FINANCIEROS DEL NEGOCIO ESCENARIO PESIMISTA

INDICES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL	1,42	1,66	2,10	2,47	2,96
PRUEBA DE ACIDO	1,04	1,18	1,49	1,80	2,36
APALANCAMIENTO FINANCIERO	2,11	1,80	1,50	1,30	1,30
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	36,74%	27,91%	29,09%	29,74%	29,62%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	52,57%	44,44%	33,33%	23,08%	23,08%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	0,98	1,17	1,47	1,88	2,44
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	1,11	0,80	0,50	0,30	0,30
ROTACION DE CARTERA	45,00	45,00	45,00	45,90	46,82
ROTACION DE ACTIVO FIJO	7,24	8,19	9,38	10,91	12,95
ROTACION DE VENTAS	3,50	3,90	4,26	4,47	4,08
PERIODO MEDIO DE COBRANZAS	28,43	8,11	8,11	7,95	7,80
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	0,01	0,02	0,01	0,01	0,00
MARGEN BRUTO	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
PATRIMONIO	46.162	49.525	55.564	62.343	69.692
ACTIVO TOTAL	97.323	89.146	97.323	83.346	81.046
PASIVO CORRIENTE	30.896	25.255	20.134	18.703	20.908

MERCAFÁCIL
INDICES FINANCIEROS DEL NEGOCIO ESCENARIO NORMAL

INDICES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL	1.46	1,71	2,18	2,59	3,06
PRUEBA DE ACIDO	1.08	1,25	1,59	1,94	2,47
APALANCAMIENTO FINANCIERO	2,10	1,80	1,50	1,30	1,30
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	42,84%	32,31%	32,53%	32,43%	31,70%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	52,46%	44,44%	33,33%	23,08%	23,08%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	1,02	1,23	1,56	2,01	2,63
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	1,10	0,80	0,50	0,30	0,30
ROTACION DE CARTERA	45,00	45,00	45,00	45,90	46,82
ROTACION DE ACTIVO FIJO	7,59	8,59	9,84	11,45	13,59
ROTACION DE VENTAS	3,53	3,88	4,19	4,37	3,97
PERIODO MEDIO DE COBRANZAS	28,62	8,11	8,11	7,95	7,80
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	0,01	0,02	0,01	0,01	0,00
MARGEN BRUTO	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
PATRIMONIO	48.220	52.321	59.180	66.831	75.082
ACTIVO TOTAL	101.440	94.179	101.440	88.770	86.880
PASIVO CORRIENTE	32.955	27.492	21.942	20.049	22.525

MERCAFÁCIL
INDICES FINANCIEROS DEL NEGOCIO ESCENARIO OPTIMISTA

INDICES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL	1,49	1,75	2,24	2,70	3,14
PRUEBA DE ACIDO	1,12	1,30	1,67	2,06	2,57
APALANCAMIENTO FINANCIERO	2,10	1,80	1,50	1,30	1,30
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	48,94%	36,54%	35,72%	34,87%	33,55%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	52,37%	44,44%	33,33%	23,08%	23,08%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	1,07	1,30	1,66	2,15	2,82
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	1,10	0,80	0,50	0,30	0,30
ROTACION DE CARTERA	45,00	45,00	45,00	45,90	46,82
ROTACION DE ACTIVO FIJO	7,95	9,00	10,31	11,99	14,23
ROTACION DE VENTAS	3,55	3,85	4,14	4,29	3,88
PERIODO MEDIO DE COBRANZAS	28,79	8,11	8,11	7,95	7,80
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	0,00	0,02	0,01	0,01	0,00
MARGEN BRUTO	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
PATRIMONIO	50.279	55.117	62.796	71.318	80.472
ACTIVO TOTAL	105.557	99.211	105.557	94.194	92.713
PASIVO CORRIENTE	35.013	29.729	23.750	21.395	24.142

ANEXO D19

COSTO PONDERADO DEL CAPITAL

	AÑO 0		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL PROPIO	33.758	0,2	46.162	49.525	55.564	62.343	69.692
CREDITO LARGO PLAZO	30.000	0,134	20.265	14.365	7.648	0	0
CREDITO CORTO PLAZO		0,1	24.363	17.977	12.011	9.621	19.445
	63.758	10.772	14.384	13.628	13.339	13.431	15.883
COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL		16,89%	15,84%	16,65%	17,73%	18,66%	17,82%

COSTO PONDERADO DEL CAPITAL

	AÑO 0		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL PROPIO	33.758	0,2	48.220	52.321	59.180	66.831	75.082
CREDITO LARGO PLAZO	30.000	0,134	20.265	14.365	7.648	0	0
CREDITO CORTO PLAZO		0,1	26.354	20.146	13.750	10.897	20.990
	63.758	10.772	14.995	14.404	14.236	14.456	17.115
COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL		16,89%	15,81%	16,59%	17,67%	18,60%	17,82%

COSTO PONDERADO DEL CAPITAL

	AÑO 0		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL PROPIO	33.758	0,2	50.279	55.117	62.796	71.318	80.472
CREDITO LARGO PLAZO	30.000	0,134	20.265	14.365	7.648	0	0
CREDITO CORTO PLAZO		0,1	28.346	22.315	15.488	12.172	22.535
	63.758	10.772	15.606	15.180	15.133	15.481	18.348
COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL		16,89%	15,78%	16,54%	17,61%	18,54%	17,81%

COSTO PONDERADO DEL CAPITAL

	AÑO 0		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL PROPIO	33.758	0.2	50.279	55.117	62.796	71.318	80.472
CREDITO LARGO PLAZO	30.000	0,134	20.265	14.365	7.648	0	0
CREDITO CORTO PLAZO		0,1	28.346	22.315	15.488	12.172	22.535
	63.758	10,772	15.606	15.180	15.133	15.481	18.348
COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL		16,89%	15,78%	16,54%	17,61%	18,54%	17,81%