



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL  
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS MASIVOS EN EL SECTOR  
DE LOS VERGELES AL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**AUTOR(ES):**

**NIETO REYES AURORA MARÍA**

**VÉLIZ MORÁN KETTY KARINA**

**TUTOR DE TESIS:**

**MAE VIZUETA LEÓN SONIA ELIZABETH**

**GUAYAQUIL, DICIEMBRE, 2016**



## FICHA DE REGISTRO DE TESIS

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
<b>TÍTULO “Plan de negocios para una empresa comercializadora de productos masivos en el sector de Los Vergeles al norte de la ciudad de Guayaquil”</b>		
		<b>REVISORES:</b> MAE. Sonia Vizueta León
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad de Guayaquil	<b>FACULTAD:</b> Ciencias Administrativas	
<b>CARRERA:</b> Ingeniería Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>N° DE PÁGS.:</b> 75	
<b>ÁREA TEMÁTICA:</b> Finanzas		
<b>PALABRAS CLAVES:</b> <i>Plan de negocios, estrategias, estudio económico, financiamiento, índice de rentabilidad.</i>		
<p><b>RESUMEN:</b> El siguiente estudio se realizó con el objetivo de determinar el mercado, en base a la problemática de los pobladores de Los Vergeles en la cual existe mayor demanda de productos de consumo como alimentos, higiene personal y del hogar, haciendo así referencia de una problemática en especial, la satisfacción en cuanto a consumo de artículos de primera necesidad y el ahorro económico, como técnicas de recolección de datos se utilizó la entrevista y la encuesta, es así como se realizó un estudio técnico, organizacional y financiero que favorezca a la creación de una empresa comercializadora de productos masivos en el sector de Los Vergeles al norte de la ciudad de Guayaquil aportando así a la economía del país, siendo un punto estratégico debido a su alta demanda de hogares y desarrollo urbanístico. Teniendo como finalidad el brindar variedad de productos, calidad y la mejor opción en la compra de productos con precios económicos, orientados principalmente en satisfacer las necesidades y el bienestar de los consumidores, ayudando así a mejorar su calidad de vida. El estudio financiero concluye que, para que el minimarket empiece sus operaciones requerirá una inversión inicial de \$11.227.33 cuyo financiamiento sería el 47% con fondos de los socios correspondientes, mientras que el 53% obteniéndose mediante crédito bancario. Considerando el proyecto factible y apto para poner en marcha, debido a que los indicadores son positivos y el mercado creciente.</p>		
<b>N° DE REGISTRO(en base de datos):</b>	<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b> N°	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0997971504  0989208608	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:mary_n_88@hotmail.com">mary_n_88@hotmail.com</a>  <a href="mailto:kary_ema_87@hotmail.com">kary_ema_87@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> ABG. MARIANA ZUÑIGA M.	
<b>SECRETARÍA DE FCA.</b>	<b>Correo:</b> <a href="mailto:fca.secretariageneral@ug.edu.ec">fca.secretariageneral@ug.edu.ec</a>	

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Lista de fuentes Bloques

	Categoria	Enlace/nombre de archivo
		<a href="#">Ensayo de societario.docx</a>
		<a href="#">Implementacion de supermercado en la ciudad de Guayaquil.doc</a>
		<a href="http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasam...">http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasam...</a>
		<a href="#">Monica Gallardo D..docx</a>
		<a href="http://elemarkis.blogspot.com/2016/04/jerarquia-de-necesidades-de-maslow.html">http://elemarkis.blogspot.com/2016/04/jerarquia-de-necesidades-de-maslow.html</a>
		<a href="http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/136-servicio-de-preven...">http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/136-servicio-de-preven...</a>

**Documento:** [Tesis.docx](#) (D24540410)

**Presentado:** 2016-12-21 03:07 (-05:00)

**Presentado por:** Sonia Vizqueta (svizqueta@yahoo.com.ar)

**Recibido:** alexander.jacas.ug@analysis.urkund.com

**Mensaje:** Rv: DOCUMENTO DE TESIS PARA URKUND [Mostrar el mensaje completo](#)

5% de esta aprox. 22 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 9 fuentes.

**100%** #1 Activo

**Art. 143 -**

La compañía anónima

es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas

que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

CITATION LEY14 | 3082 (Ley de Compañías, 2014) 2.2.2. Procedimiento para la conformación de la sociedad

**Art. 146 -**

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en 45 el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

CITATION LEY14 | 3082 (Ley de Compañías, 2014) De acuerdo a lo indicado en Ley de Compañías siendo la empresa Veliz Nieto una sociedad anónima deberá registrarse como tal en el Registro Mercantil a fin de que pueda ser contada como personería jurídica y como una empresa existente. CITATION LEY14 | 3082 (Ley de Compañías, 2014)

**Archivo de registro Urkund:** Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil / Implementacion de sup... **100%**

**Art. 143 -**

La compañía anónima

es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas

que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. 146. -

Para los fines legales pertinentes, certifico que la tesis con tema “Plan de negocios para una empresa comercializadora de productos masivos en el sector de Los Vergeles al norte de la ciudad de Guayaquil”, según informe del sistema antiplagio URKUND ha obtenido un 5%.

**Vizqueta León Sonia Elizabeth**  
**C.I. 0909010258**  
**Magister en Administración de Empresas**  
**TUTOR DE TESIS**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Habiendo sido nombrado, MAE VIZUETA LEÓN SONIA ELIZABETH, como tutor de tesis de grado como requisito para optar por título de INGENIERO COMERCIAL **presentado** por las egresadas:

NIETO REYES AURORA MARÍA **con C.I # 0926620550**

VÉLIZ MORÁN KETTY KARINA **con C.I # 0926273533**

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS MASIVOS EN EL SECTOR DE LOS VERGELES AL NORTE DE LA CIUDAD GUAYAQUIL”

Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Vizueta León Sonia Elizabeth  
C.I: 0909010258  
Magister en Administración de Empresas  
TUTOR DE TESIS

## **RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR**

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de NIETO REYES AURORA MARÍA con C.I # 0926620550 Y VÉLIZ MORÁN KETTY KARINA con C.I. #0926273533, cuyo tema es:

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS MASIVOS EN EL SECTOR DE LOS VERGELES AL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

**NIETO REYES AURORA MARÍA**

**CI: 0926620550**

**mary\_n\_88@hotmail.com**

**VÉLIZ MORÁN KETTY KARINA**

**CI: 0926273533**

**kary\_ema\_87@hotmail.com**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi mamá, hermanos y tías quienes me impulsaron a seguir estudiando para alcanzar mi meta. A mi esposo Martin quién nunca dejó de apoyarme en los momentos difíciles, por demostrarme siempre su amor y temple por sobre todas las cosas. A mi hija Nathalia por el tiempo que no pude estar con ella para culminar con este propósito. A mis suegros y cuñada quienes siempre estuvieron prestos a ayudarme cuando más los necesité.

Nieto Reyes Aurora María

Dedico este trabajo a Dios, a mi madre y hermanos por su apoyo incondicional, a mi hijo Emmanuel por ser la persona que me inspira a seguir adelante día a día.

Véliz Morán Ketty Karina

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento infinito a Dios por haberme dado la fuerza y perseverancia de seguir luchando día a día, a mi madre y hermanos por sus consejos, a mi esposo e hija quienes con su amor y paciencia me brindaron todo su apoyo. A la Universidad de Guayaquil, a los profesores y compañeros de aulas, quienes me ayudaron a finalizar con un periodo de aprendizaje, adquiridos a través de los años de estudio. A mi gran amiga y compañera de tesis Karina, con quien compartí momentos alegres en este proceso. Un infinito agradecimiento a mi tutora la Ing. Sonia Vizueta quién nos brindó su tiempo y entrega.

Nieto Reyes Aurora María

Mi agradecimiento a Dios por bendecirme y darme fuerzas para poder cumplir mi objetivo. A mi hijo, madre y hermanos quienes siempre estuvieron aportando y brindando su ayuda incondicional. A la Universidad de Guayaquil por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional, a mis profesores y compañeros, a mi compañera de Tesis María y sin dejar de mencionar mi infinito agradecimiento a mi tutora la Ing. Sonia Vizueta por su constante ayuda.

Véliz Morán Ketty Karina



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS MASIVOS EN EL SECTOR DE LOS VERGELES AL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**RESUMEN**

El siguiente estudio se realizó con el objetivo de determinar el mercado, en base a la problemática de los pobladores de Los Vergeles en la cual existe mayor demanda de productos de consumo como alimentos, higiene personal y del hogar, haciendo así referencia de una problemática en especial, la satisfacción en cuanto a consumo de artículos de primera necesidad y el ahorro económico. Como técnicas de recolección de datos se utilizó la entrevista y la encuesta, es así como se realizó un estudio técnico, organizacional y financiero que favorezca a la creación de una empresa comercializadora de productos masivos en el sector de Los Vergeles al norte de la ciudad de Guayaquil aportando así a la economía del país, siendo un punto estratégico debido a su alta demanda de hogares y desarrollo urbanístico. Teniendo como finalidad el brindar variedad de productos, calidad y la mejor opción en la compra de productos con precios económicos, orientados principalmente en satisfacer las necesidades y el bienestar de los consumidores, ayudando así a mejorar su calidad de vida. El estudio financiero concluye que, para que el minimarket empiece sus operaciones requerirá una inversión inicial de \$11.227.33 cuyo financiamiento sería el 47% con fondos de los socios correspondientes, mientras que el 53% obteniéndose mediante crédito bancario. Considerando el proyecto factible y apto para poner en marcha, debido a que los indicadores son positivos y el mercado creciente.

**Palabras Claves:** Plan de negocio, estrategia, estudio económico, financiamiento, índice de rentabilidad.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS MASIVOS EN EL SECTOR DE LOS VERGELES AL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**ABSTRACT**

The following study was done with the objective of defining the market, based on the problems of the resident of Los Vergeles in which there is greater demand of consumer products such as food, personal hygiene and household, making reference to a particular problem, specially the satisfaction in goods of first necessity and the economic savings, as a techniques of data collection was used the interview and survey, as well as a technical study was carried out, organizational and financial that support the creation of a company of massive products in Los Vergeles at the north of the city of Guayaquil, contributing to the economy of our country. Being a strategic point due to the high demand of households and urban development. With the purpose to provide a variety of products, quality and the best option in the purchase of products with economic prices, oriented to satisfy the needs and welfare of consumers, helping to improve their quality of life. The financial study concludes that, for the minimarket runs their operations will require an initial investment of \$11.227.33 whose financing would be the 47% of the partners, while the 53% through a bank credit. Considering the project feasible and suitable to run, due to the fact that indicators are positive in the growing market.

**Keywords:** business plan, strategies, economic study, financing, profitability indicators.

## SUMARIO ANALÍTICO

Capítulo 1.....	26
1. Plan de mercadeo .....	26
1.1. Estrategia de precio .....	26
1.1.1. Política de precio de la competencia .....	26
1.1.2. Precio previsto .....	27
1.1.3. Margen de utilidad mínimo para cubrir inversión y rendimiento mínimo .....	27
1.1.4. Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápido en el mercado. ....	28
1.1.5. Potencial de expansión del mercado previsto.....	28
1.1.6. Justificación para un precio diferente al de la competencia .....	28
1.1.7. Posibles niveles de variación de precios para resistir una guerra de precios .....	29
1.1.8. En caso que su precio sea menor explique cuáles son las ventajas comparativas de sus operaciones.....	29
1.1.9. Analice las relaciones de costo-volumen-utilidad .....	29
1.2. Estrategia de venta .....	30
1.2.1. Clientes iniciales.....	30
1.2.2. Clientes que recibirán el mayor esfuerzo de ventas .....	30
1.2.3. Mecanismo de identificación de los clientes potenciales y formas de establecer contactos con ellos.....	31
1.2.4. Características del servicio .....	31
1.2.5. Conceptos especiales que se utilizarán para motivar las ventas .....	31
1.2.6. Cubrimiento geográfico inicial .....	32
1.3. Estrategia promocional.....	33
1.3.1. Mecanismo y/o medios para llevar el servicio .....	33
1.3.2. Ideas básicas para presentar en la promoción.....	33
1.3.3. Mecanismo de ayuda a la venta .....	33
1.3.4. Programa de medios (frecuencia, valor).....	33
1.4. Estrategia de distribución .....	34
1.4.1. Canales de distribución que se usara .....	34
1.4.2. Método de despacho y transporte .....	34
1.4.3. Costo de transporte y seguro .....	35
1.4.4. Problema de bodegaje.....	35
1.4.5. Política de inventarios .....	35
1.5. Política de servicios.....	36

1.5.1.Termino de garantías .....	36
1.5.2.Tipo de servicios a clientes.....	36
1.5.3.Mecanismo de atención al cliente.....	37
1.5.4.Política de cobros de servicios.....	37
1.5.5.Comparación de la política de servicio con la competencia.....	37
1.5.6.Evaluación y análisis de los datos obtenidos hasta la fecha. ....	38
1.6.Tácticas de venta .....	39
1.6.1.¿Tendrá fuerza propia de venta o recurrirá a representantes o a distribuidores? ¿Cuál será el costo del mismo?.....	39
1.6.2.Si es propia la fuerza de venta ¿Cómo se va a encontrar, capacitar, remunerar y de qué tamaño será? .....	39
Capítulo 2.....	40
2.Estudio técnico.....	40
2.1.Aspecto físico del negocio .....	40
2.1.1.Ubicación geográfica del negocio .....	40
2.1.2.Facilidades de servicios básicos .....	40
2.1.3.Facilidades de transporte .....	41
2.1.4.Legislación local.....	41
2.1.5.Situación laboral de la localidad.....	41
2.1.6.Áreas requeridas .....	42
2.1.7.Tipos de construcciones.....	42
2.1.8.Ventilación e iluminación.....	43
2.1.9.Vías de acceso .....	43
2.1.10.Puertas .....	43
2.1.11.Señalización de seguridad y salud .....	44
2.1.12.Servicio higiénico .....	44
2.2.Aspectos legales .....	44
2.2.1.Tipo de sociedad.....	44
2.2.2.Procedimiento para la conformación de la sociedad .....	45
2.2.3.Implicaciones tributarias, comerciales y laborales asociados al tipo de sociedad...45	
2.2.4.Normas y procedimientos sobre la comercialización .....	46
2.2.4.1.Política comercial.....	46
2.2.4.2.Normativa de comercialización y abastecimiento alimentario .....	47
2.3.Riesgos .....	47
2.3.1.Trámites y permisos ante los organismos de gobierno .....	47

2.3.1.1. <i>Requisitos con la M.I Municipalidad Registro de patente</i> .....	47
2.3.1.2. <i>Certificado de seguridad del Benemérito Cuerpo de Bomberos</i> .....	48
2.4. <i>Análisis social</i> .....	48
Capítulo 3.....	50
3. Estudio económico.....	50
3.1. Variables macroeconómicas y microeconómicas .....	50
3.1.1. Inversión .....	50
3.1.2. Capital de trabajo.....	50
3.1.3. Demanda.....	50
3.1.4. Costo de venta .....	53
3.2. Capital de operaciones .....	53
3.2.1. Activos tangibles .....	53
3.2.2. Mercadería .....	54
3.2.3. Activos intangibles .....	55
3.3. Financiamientos .....	55
3.3.1. Capital propio .....	56
3.3.2. Capital prestado .....	56
3.4. Costos.....	58
3.4.1. Costos fijos .....	58
3.4.1.2. <i>Tasa de crecimiento de sueldos</i> .....	59
3.4.1.3. <i>Tasa de crecimiento poblacional</i> .....	59
3.4.2. Proyección de costos fijos .....	60
3.4.3. Costo de ventas.....	60
3.4.4. Ventas .....	61
3.5. Gastos .....	61
3.5.1. Gastos administrativos.....	61
3.5.2. Gasto de depreciación.....	62
3.5.3. Amortización de activos intangibles.....	63
3.6. Proyecciones financieras .....	63
3.6.1. Valor actual neto.....	63
3.6.2. Tasa interna de retorno .....	63
3.6.3. Coeficiente beta .....	64
3.6.4. Rentabilidad.....	64
3.6.5. WACC o CAMP.....	65

3.6.6 Valor de desecho .....	66
3.6.7 Payback.....	67
3.6.8 Flujo de caja.....	67
3.6.9 Estado de resultado integral.....	69
3.6.10 Punto de equilibrio.....	69
CONCLUSIONES .....	71
RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	73
ANEXOS .....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de los compradores potenciales.....	6
Tabla 2 Productos de primera necesidad adquiridos regularmente .....	10
Tabla 3 Lugar de compra de productos de consumo masivo.....	11
Tabla 4 Aspectos importantes para adquirir los productos de primera necesidad.....	12
Tabla 5 Frecuencia de compra .....	13
Tabla 6 Monto estimado en gastos por productos de consumo masivo.....	14
Tabla 7 Negocios que comercializan productos de consumo masivo cerca del sector.....	15
Tabla 8 Importancia de contar con establecimientos que comercialicen productos de primera necesidad en gran cantidad .....	16
Tabla 9 Aceptación de la empresa .....	17
Tabla 10 Beneficios al disponer de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo cerca del sector. ....	18
Tabla 11 Medios publicitarios .....	19
Tabla 12 Lista de precios de la competencia .....	20
Tabla 13 Inventario inicial .....	50
Tabla 14 Proyección de la demanda .....	51
Tabla 15 Capital de trabajo método de déficit acumulado .....	52
Tabla 16 Total de activos tangibles .....	53
Tabla 17 Activos tangibles.....	54
Tabla 18 Mercadería .....	54
Tabla 19 Total de activos intangibles .....	55
Tabla 20 Financiamiento.....	55
Tabla 21 Amortización .....	56
Tabla 22 Costos fijos mensuales.....	58
Tabla 23 Tasa de crecimiento de precios .....	59
Tabla 24 Tasa de crecimiento de sueldos .....	59
Tabla 25 Tasa de crecimiento poblacional.....	60
Tabla 26 Proyección de costos fijos.....	60
Tabla 27 Proyección de costos de venta .....	61
Tabla 28 Proyección de ventas .....	61
Tabla 29 Gastos administrativos .....	62
Tabla 30 Gastos de depreciación .....	62
Tabla 31 Amortización de activos intangibles.....	63
Tabla 32 Periodo de recuperación de la inversión .....	67
Tabla 33 Flujo de caja.....	68
Tabla 34 Estado de resultado .....	69
Tabla 35 Punto de equilibrio.....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Factores del entorno externo .....	4
Figura 2 Localización geográfica de los clientes.....	7
Figura 3 Productos de primera necesidad adquiridos regularmente .....	10
Figura 4 Lugar de compra de productos de consumo masivo .....	11
Figura 5 Aspectos importantes para adquirir los productos de primera necesidad.....	12
Figura 6 Frecuencia de compra.....	13
Figura 7 Monto estimado en gastos por productos de consumo masivo .....	14
Figura 8 Conocimientos de negocios que comercializan productos masivos cerca del sector .....	15
Figura 9 Importancia de contar con establecimientos que comercialicen productos de primera necesidad en gran cantidad. ....	16
Figura 10 Aceptación de la empresa .....	17
Figura 11 Beneficios de disponer de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo cerca del sector .....	18
Figura 12 Medios publicitarios .....	19
Figura 13 Distribución de productos de la competencia.....	22
Figura 14 Conceptos especiales que usaremos para atraer a los clientes potenciales y así motivar a las ventas. ....	32
Figura 15 Localización geográfica inicial del negocio .....	32
Figura 16 Canal directo. Retailer - Consumidor .....	34
Figura 17 Productos y variedades de artículos que podrán encontrar en el minimarket .....	35
Figura 18 Actividades económicas. (Instituto Nacionl de Estadísticas y Censos, 2012) .....	38
Figura 19 Ubicación geográfica del negocio .....	40
Figura 20 Servicios básicos con los cuales contara el establecimiento .....	40
Figura 21 Áreas requeridas del negocio.....	42

**ÍNDICE GENERAL**

CARÁTULA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS I

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO II

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR III

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR IV

DEDICATORIA V

AGRADECIMIENTO VI

RESUMEN VII

ABSTRACT VIII

SUMARIO ANALÍTICO IX

ÍNDICE DE TABLAS XIII

ÍNDICE DE FIGURAS XIV



## **Descripción del negocio**

### **Antecedentes**

Se ve la oportunidad de crear un negocio que funcione en este sector puesto que posee un gran número de familias con un promedio de cinco personas lo que generaría una gran demanda por parte del mercado potencial, para ser ofertados los productos que va comercializar la nueva empresa que será llamada Véliz Nieto S.A.

La empresa estará ubicada en el sector de Los Vergeles al norte de la ciudad de Guayaquil, el mismo que cuenta con más de 200 hectáreas de terreno en donde habitan más de 7100 familias el cual es de gran extensión geográfica ya que abarca desde la avenida Francisco de Orellana hasta la autopista Narcisca de Jesús por lo que se vuelve atractivo el sector ya que ha venido desde hace siete años en un proceso de regularización urbanística donde las personas ya viven de manera normal y segura.

### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de negocios que favorezca a la creación y sostenibilidad de una empresa comercializadora de productos masivos en el sector de Los Vergeles al norte de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Desarrollar el estudio de mercado y analizar el entorno de los clientes para determinar la viabilidad del negocio.
- Identificar el comportamiento de los consumidores desarrollando estrategias de penetración, satisfacción y fidelización.
- Examinar y evaluar el proyecto, mediante un estudio financiero que permita conocer la rentabilidad que tendrá la empresa.

### **Visión**

Para el año 2019 Véliz Nieto S.A., será pionero en la comercialización de productos de consumos masivos en todo el Ecuador, otorgando a los clientes un excelente servicio y atención.

### **Misión**

Abastecer a todo el mercado ecuatoriano en la distribución y comercialización de productos de primera necesidad, brindando a todos los clientes un buen trato y precio justo.

### **Situación actual**

#### **Análisis del sector de la empresa**

#### **Diagnóstico de la estructura actual (país)**

Los establecimientos que comercializan productos, representan ventas en millones de dólares, La favorita marca principal de Supermaxi logró ingresos por actividades ordinarias superiores en 122 millones, por lo que se puede notar que este tipo de compañías generan un gran número de ingresos dentro del país. (expreso, 2015)

#### **Perspectiva del sector (país)**

En relación a lo mencionado en el diagnóstico de la estructura actual del país se evidencia un crecimiento de 2.2% en función del desempeño de los grandes comercios minoristas. Y una participación de 29.04% en cuanto a las empresas más grandes. Considerando que se evidencia un fuerte impacto debido a la caída de crudo registrada desde mediados del 2014. (Ekosnegocios, 2015).

#### **Posibilidades de crecimiento de la empresa (empresa)**

La economía del país se caracteriza por potencializarse a través de diferentes sectores, como son la agricultura y exportación, que han ayudado a mantener al país en un equilibrio adecuado. Sin embargo, en los últimos años, la economía del país se ha mantenido en un

periodo de decrecimiento, debido a la reducción de los precios del petróleo, lo cual refleja que la economía caerá en el 2016 a 4,5%, pues dependerá del financiamiento externo y sufrirá una pérdida en la competitividad por la revaluación del dólar. (eluniverso, 2016)

### **Estado del sector productos, mercado, clientes, empresas nuevas, tecnología**

#### **Productos**

Los productos de consumo masivo son básicamente alimentos, adquiridos diariamente por todos los hogares ecuatorianos. La alimentación es fundamental para la supervivencia del ser humano, es por esto, que los productos de consumo masivo son importantes y de suma necesidad indiferentemente de la localización o nivel socioeconómico.

#### **Mercado**

Tal como se mencionó, los productos de consumo masivo son adquiridos por un gran número de consumidores con el fin de poder nutrirse. Es por esto, que se identifica como mercado a todos los seres humanos, de diferentes estatus sociales y zonas, debido a que todos los niveles socioeconómicos, sin excepción, necesitan alimentarse y abastecerse.

#### **Clientes**

Se identifican como clientes a las personas que integran los hogares que habitan cerca de Los Vergeles, debido a que ellos tendrán facilidad y acceso a los productos que se comercialicen.

#### **Empresas nuevas**

En Ecuador, existen empresas que se encargan de la comercialización de productos de consumo masivo en el mercado. Dentro de estas se pueden mencionar en la ciudad de Guayaquil, Corporación Favorita, Corporación El Rosado y las Tiendas Industriales

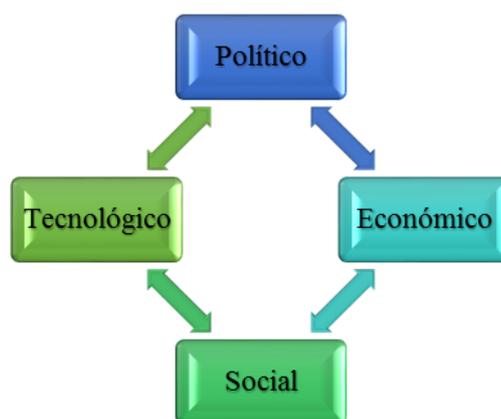
Asociadas, estas empresas, tienen tiempo en el mercado las cuales son identificadas por vender productos masivos listos para el consumidor.

### **Tecnología**

En lo que respecta a la tecnología, estas empresas emplean equipos y herramientas en el proceso de pago de los productos, tales como máquinas registradoras, y lectores de código.

### **Tendencias económicas, sociales o culturales (país).**

Es importante conocer las tendencias del entorno externo a la empresa, para ello se procede a realizar un análisis PEST.



*Figura 1* Factores del entorno externo

### **Factor político**

Actualmente el gobierno nacional es el ente regulador de los precios, los comerciantes deben regirse a las órdenes del mismo con el propósito de que no existan alteraciones ni abusos al vender los productos.

### **Factor económico**

Las empresas dedicadas a la comercialización de productos de primera necesidad tienen como objetivo contribuir a la economía del país y a las condiciones de vida de los ecuatorianos, mejorando la situación económica y social de las personas.

### **Factor social**

En el factor social, la empresa se ve inmersa en un marco sociocultural, donde los habitantes se moldean y/o adaptan ciertos estilos de comportamiento, en relación a sus estilos de vida e ingresos, los supermercados en la actualidad componen una alternativa mucho más efectiva para los consumidores, puesto que son los clientes quienes deciden que productos escoger, además la compra de los mismos permite rentabilidad económica al país.

### **Factor tecnológico**

La tecnología conforma un factor importante para el desarrollo de las actividades y operaciones dentro y fuera de una empresa, el contar con maquinaria tecnificada, así como de valerse de herramientas tecnológicas permitirá que la empresa obtenga mayor valor en cuestión de la competencia.

### **Cinco fuerzas de Porter**

#### **Barrera de ingreso o amenazas de ingresos de nuevos negocios**

En el sector de Los Vergeles ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil no existen impedimentos legales, políticos o económicos que limiten el ingreso legal de una pequeña o mediana empresa con un fin de lucro por lo tanto se puede afirmar que en el sector mencionado no hay inconvenientes de ninguna índole para laborar u ofrecer productos nuevos.

#### **Rivalidad entre competidores**

Cabe recalcar que en el sector norte de Los Vergeles, siendo más específicos en la Av. Francisco de Orellana existen nuevos establecimientos que se han posicionado, tales como Mi Comisariato, Tía y la gasolinera Primax donde abarca una diversidad de productos para la clientela, se logra apreciar que en estos establecimientos existen una gran afluencia de personal donde tienen la opción de elegir y llevar el producto o productos que más sea de su conveniencia.

### **Poder de negociación entre clientes y proveedores**

Los clientes poseen un gran poder de negociación el cual está dado por su comportamiento. Los proveedores en su gran mayoría negocian por volumen y precios bajos, los mismos no tendrán gran incidencia al establecer políticas de cobro por lo que es beneficioso para que la empresa encuentre proveedores que faciliten la gestión comercial.

### **Amenaza de ingresos de nuevos productos o sustitutos**

Se puede considerar como amenaza el ingreso de productos sustitutos los cuales hayan sido elaborados en países fronterizos mediante el cual, al ingresar a competir en el mercado con un bajísimo precio, se podrán ver afectados en gran proporción los productores y comercializadores nacionales

## **Análisis de Mercado**

### **Tipos de compradores potenciales**

Tabla 1

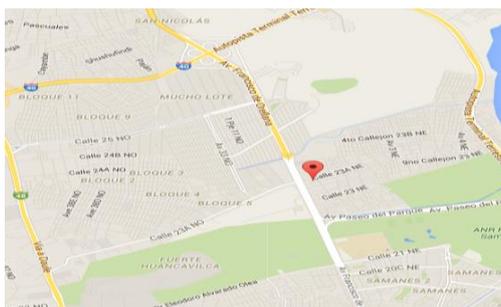
*Segmentación de los compradores potenciales*

<b>Parámetros</b>	<b>Detalle</b>
<b>Geográfica</b>	
País	Ecuador
Ciudad	Guayaquil
Parroquia	Tarqui
Tamaño de habitantes	29309
clima	Tropical
<b>Demográfica</b>	
Ingreso	500
Edad	Indistinto
Género	Hombres, mujeres y niños
Sector	Comercial
Nivel socioeconómico Clase social	C+ , C- y D
Escolaridad	Secundaria-superior
Ocupación	Estudiantes, profesionales
<b>Psicográfica</b>	
Personalidad	Trabajadores, emprendedores, acomodados, honestos
Estilo de Vida	Exitosos, esforzados y luchadores
<b>Conductual</b>	
Beneficios deseados	Obtener productos y servicios de buena calidad
Situación de lealtad	media, fuerte
Beneficios	Calidad, servicio, economía, comodidad , rapidez
Frecuencia	medio, intensa
Ocasiones	habitual, especial, vacaciones

Los compradores potenciales se encuentran segmentados bajo diversos parámetros: geográfico, demográfico, psicográfico y conductual dando como resultado un mercado que se encuentra en la provincia de Guayas en el sector Los Vergeles de un nivel socioeconómico C+, C- y D, en donde el beneficio deseado es la obtención de productos y servicios de buena calidad. (INEC, 2011)

### **Localización geográfica de los clientes**

Los clientes potenciales de la empresa estarán ubicados a lo largo de todas las etapas de la Ciudadela Los Vergeles localizada en el norte de la ciudad de Guayaquil donde su radio de acción consta desde la avenida Francisco de Orellana hasta la Autopista Narcisca de Jesús por lo tanto las operaciones comerciales de la compañía radicarán en esta extensión geográfica.



*Figura 2* Localización geográfica de los clientes

### **Bases de decisión**

#### **Precio**

Los precios de los productos que brindará el negocio serán completamente accesibles para el mercado potencial al que se dirige el negocio, puesto que le permitirá captar un mayor número de usuarios, motivándolos a que compren de manera frecuente en el establecimiento.

#### **Calidad**

La calidad en el negocio estará representada por medio de cada uno de los productos de consumo masivo que brindará Véliz Nieto S.A., esto se debe al proceso interno de control que se llevará en el minimarket para ofrecerle al cliente final excelentes productos.

### **Servicio**

El servicio se verá reflejado en la atención que se le brinde al usuario cuando ingrese a las instalaciones del negocio para adquirir productos de primera necesidad, en donde se estará al pendiente de cualquier inquietud.

### **Amistad**

La amistad está dada por la relación que se genere entre el negocio y los clientes, puesto que esto representará el posicionamiento y aceptación de Véliz Nieto S.A., en el sector de Los Vergeles de la ciudad de Guayaquil. Teniendo como objetivo principal el mantener clientes fidelizados.

### **Política**

Las políticas se manejarán tanto para el personal interno como a los clientes del negocio, relacionándose básicamente en el comportamiento de los trabajadores hacia los clientes y el proceso que debe seguir los clientes para hacer efectiva la compra.

### **Forma de pago**

La forma de pago será en efectivo en donde el cliente luego de haber seleccionado los productos que llevará, tendrá que acercarse a caja a realizar el pago inmediato.

### **Elaboración y aplicación de encuestas**

#### **Población**

Así como lo señala Fideas Arias que, “La población... es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes. (Arias, 2012, pág. 81), también indica que “La población finita es agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran, además existe un registro documental de dichas unidades” (Arias, 2012, pág. 82)

La población que se consideró para la investigación, serán los habitantes del sector Los Vergeles, siendo alrededor de 29.309 individuos, según datos emitidos por el Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015). Tomando en cuenta que el tamaño de la población es inferior a 100.000 personas, se la define como finita.

### **Muestra**

Según lo determinado por Fidias “La Muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.” (Arias, 2012, pág. 83), también indica “El Muestreo probabilístico o aleatorio un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”. (Arias, 2012, pág. 83)

Se trabajará con el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, teniendo conocimiento de que la población es finita, a continuación, se reflejará la fórmula que permitirá determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{s^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Considerando que:

**n** = el tamaño de la muestra.

**S** = Desviación estándar de la población, se usa un valor constante de 0,5.

**E** = Límite aceptable de error muestral, 0.05

**Z** = Nivel de confianza, 1.96

**N** = Tamaño de la población, 29309

$$\mathbf{n} = \frac{0.5^2}{((0,05^2/1,96^2) + (0.5^2/29309))}$$

$$\mathbf{n} = \frac{0,25}{0,0006593}$$

$$\mathbf{n} = 379$$

De acuerdo al cálculo del tamaño muestral, se puede evidenciar que las encuestas se realizarán a 379 individuos, valor que se dio, dado que se consideró un 95% para el nivel de confianza, en donde paralelamente Z toma el valor de 1.96, como un margen de error, se determinó un 5%, a más de ello, se consideró un 50% para la probabilidad de éxito y el otro 50% para la probabilidad de fracaso.

### Tabulación y análisis

#### 1. ¿Qué tipo de productos de primera necesidad son los que usted adquiere regularmente?

Tabla 2

*Productos de primera necesidad adquiridos regularmente*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Arroz	135	36%
Azúcar	85	22%
Sal	83	22%
Leche	32	8%
Fideos	39	9%
Otros	5	1%
Total	379	100%

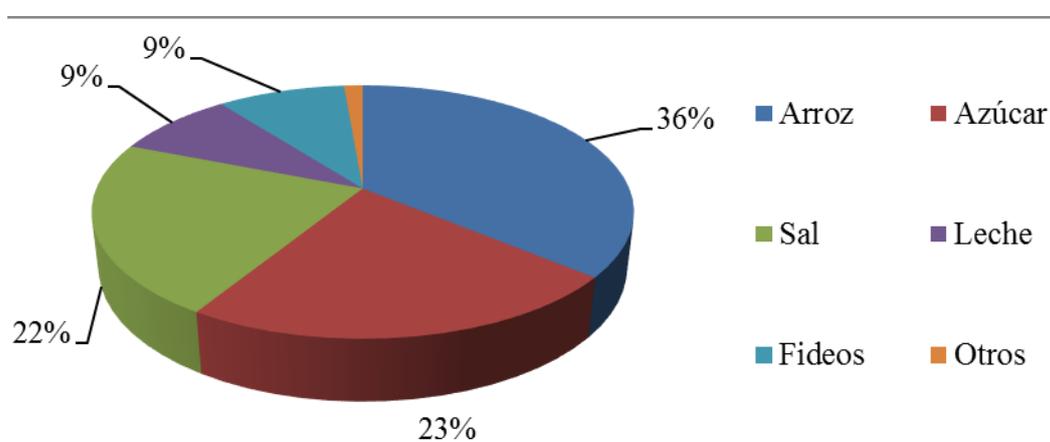


Figura 3 Productos de Primera necesidad adquiridos regularmente

Análisis, se puede observar que el 36% compra arroz, por otro lado, dos grupos con el 22% cada uno indicaron conseguir azúcar y sal, el 10%, fideos, el 8%, leche y el 1% otros.

## 2. ¿Cuál es el lugar donde usted comúnmente adquiere dichos productos?

Tabla 3

*Lugar de compra de productos de consumo masivo*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiendas	114	30%
Mini Market	246	65%
Supermercados	19	5%
Total	379	100%

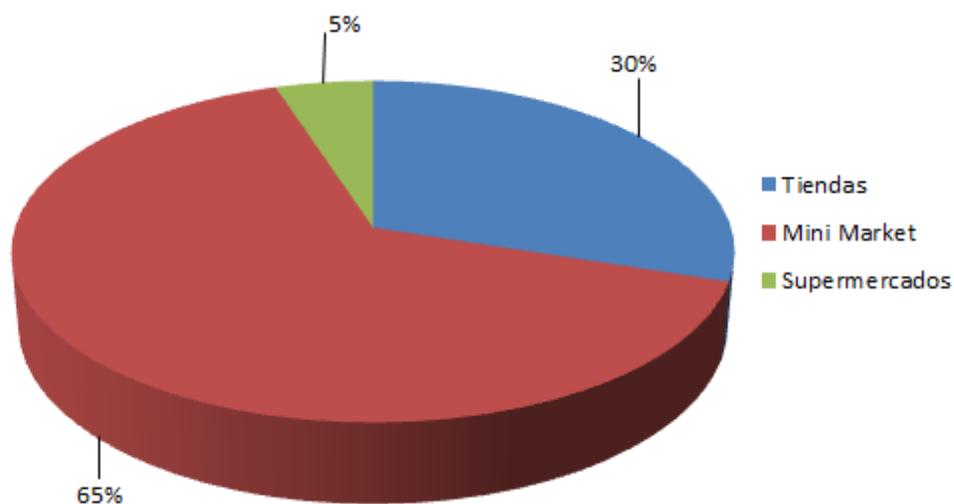


Figura 4 Lugar de compra de productos de consumo masivo

Así también fue necesario discernir sobre el lugar donde comúnmente los objetos de estudio compran los productos de primera necesidad, en donde el 88% señaló adquirirlo en tiendas, mientras que el 7% dijo obtenerlos en supermercados y el 5%, en minimarket.

### 3. ¿Cuál es el aspecto que usted considera importante al momento de adquirir los productos de primera necesidad?

Tabla 4

*Aspectos importantes para adquirir los productos de primera necesidad*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Precio	267	70%
Marca	21	6%
Calidad	36	9%
Productos	55	15%
Otros	0	0%
Total	379	100%

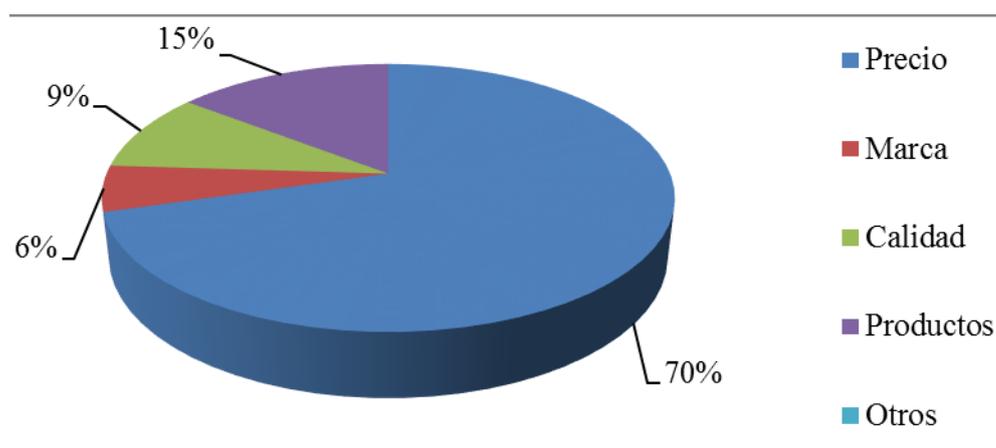


Figura 5 Aspectos importantes para adquirir los productos de primera necesidad

El 70% de los encuestados dijo que el principal aspecto en el que se fijan al momento de adquirir los productos de primera necesidad es en el precio, otro grupo, siendo el 15% señaló tomar en cuenta los productos que se ofrecen, el 9%, la calidad y el 6%, la marca.

#### 4. ¿Con qué frecuencia adquiere usted aquellos productos?

Tabla 5

*Frecuencia de compra*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Diariamente	4	1%
Semanalmente	232	61%
Quincenalmente	117	31%
Mensualmente	26	7%
Trimestralmente	0	0%
Total	379	100%

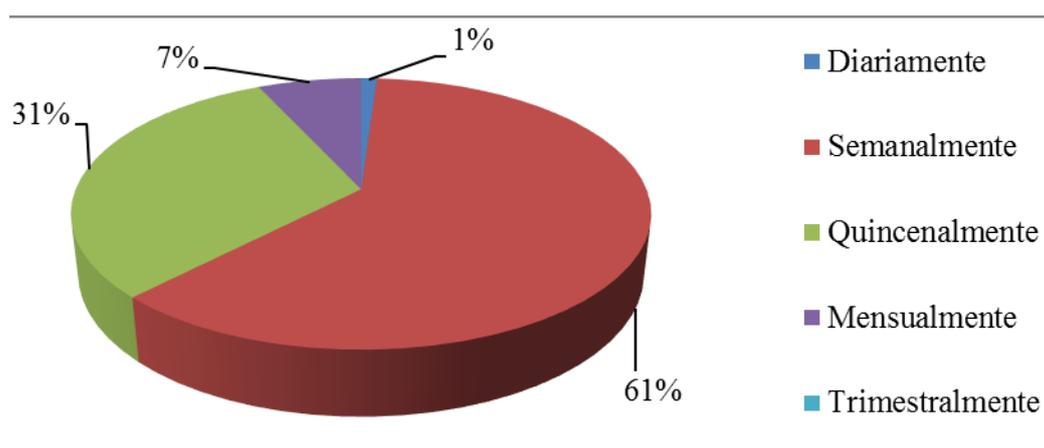


Figura 6 Frecuencia de compra

Al preguntar a los habitantes del sector Los Vergeles sobre la frecuencia de compra de los productos de consumo masivo o bien llamados de primera necesidad, el 61% indicó que lo realizan semanalmente, por otra parte, el 31% indicó hacerlo cada quince días, el 7%, mensualmente, y el 1%, diariamente.

## 5. ¿Cuál es el monto estimado que gasta usted en los productos de primera necesidad?

Tabla 6

*Monto estimado en gastos por productos de consumo masivo*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Menos de \$20	6	2%
\$20 - \$30	275	72%
\$31 - \$40	45	12%
\$41 en adelante	53	14%
Total	379	100%

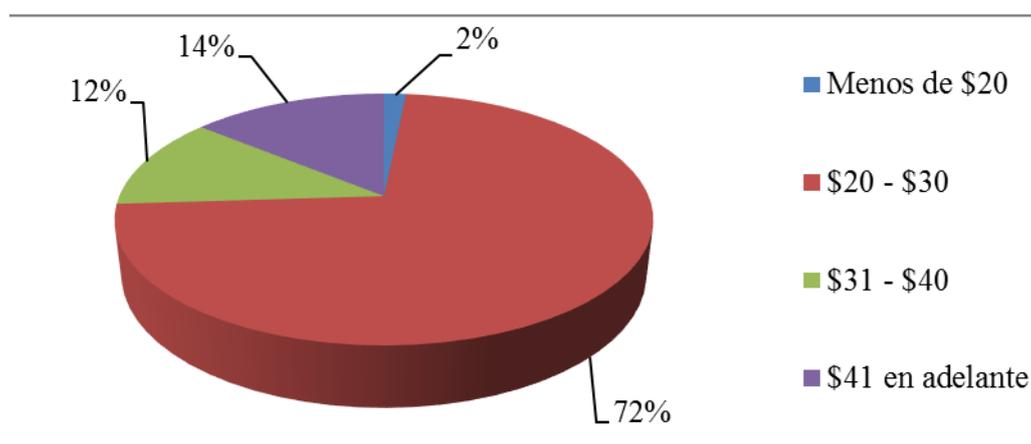


Figura 7 Monto estimado en gastos por productos de consumo masivo

En base al estudio se puede evidenciar que el 72% del público objetivo, gasta en productos de primera necesidad de \$20 - \$30, por otra parte, el 14% dijo generar gastos de \$41 en adelante, el 12%, de \$31 - \$40, y el 2%, siendo un mínimo porcentaje en relación con los anteriores, manifestó que gastan menos de \$20.

**6. ¿Conoce usted si cerca del sector donde reside existen negocios que ofrezcan productos de primera necesidad en un alto nivel de stock?**

Tabla 7

*Negocios que comercializan productos de consumo masivo cerca del sector*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	99	26%
No	280	74%
Total	379	100%

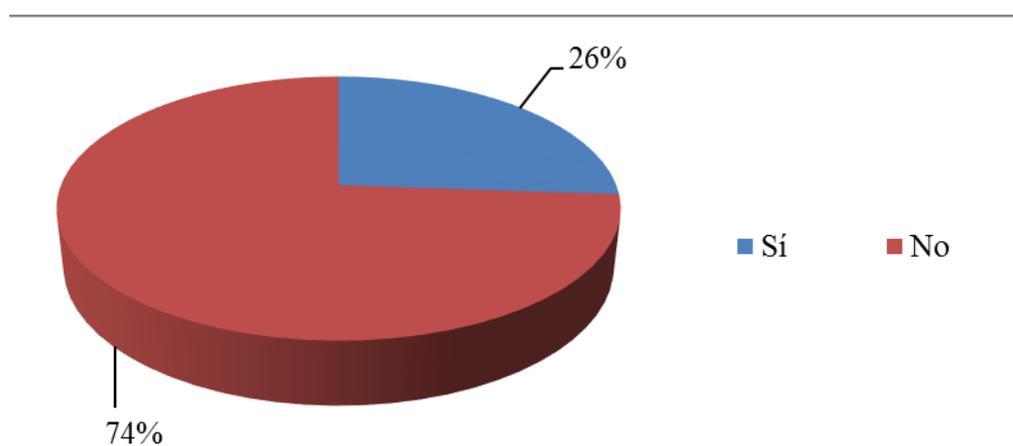


Figura 8 Conocimientos de negocios que comercializan productos masivos cerca del sector

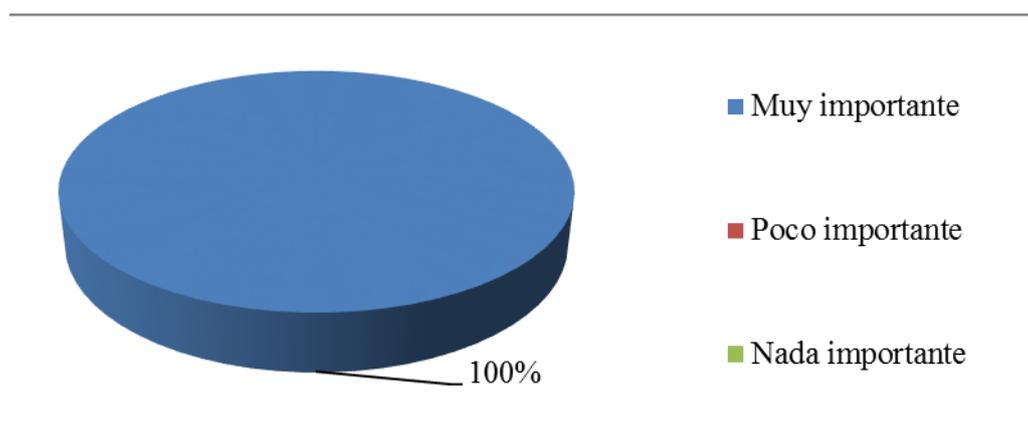
Se puede percibir que el 74% de los encuestados indicó no conocer un negocio que ofrezca productos de primera necesidad en un alto nivel de stock, mientras que el 26%, siendo un pequeño porcentaje señaló lo contrario.

**7. ¿Qué tan importante es para usted contar con un negocio que ofrezca los productos de primera necesidad en gran cantidad y diversidad?**

Tabla 8

*Importancia de contar con establecimientos que comercialicen productos de primera necesidad en gran cantidad*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	379	100%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	379	100%



*Figura 9* Importancia de contar con establecimientos que comercialicen productos de primera necesidad en gran cantidad.

El total de encuestados, siendo el 100% manifestó ser muy importante contar con un negocio que ofrezca productos de primera necesidad en gran cantidad y diversidad.

## 8. De implementarse una empresa comercializadora de productos de consumo masivo

### ¿Estaría dispuesto en adquirirlos?

Tabla 9

#### *Aceptación de la empresa*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	322	85%
No	57	15%
Total	379	100%

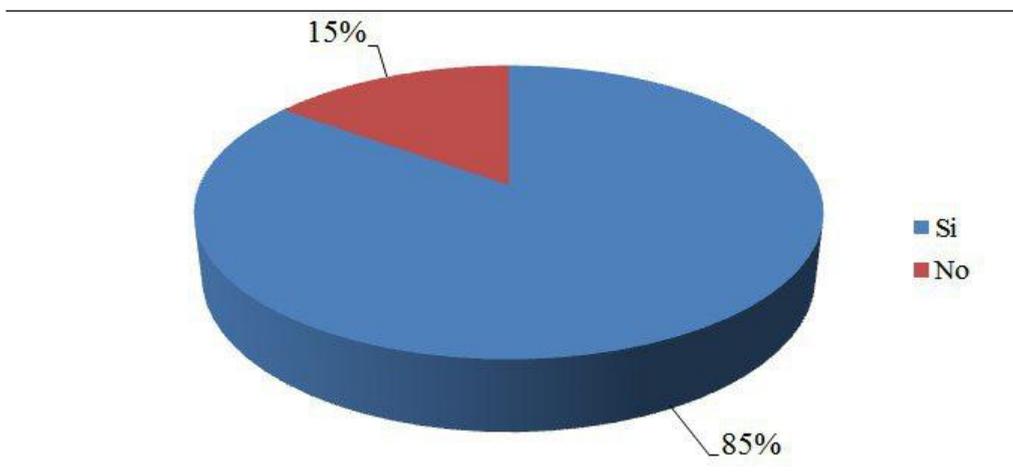


Figura 10 Aceptación de la empresa

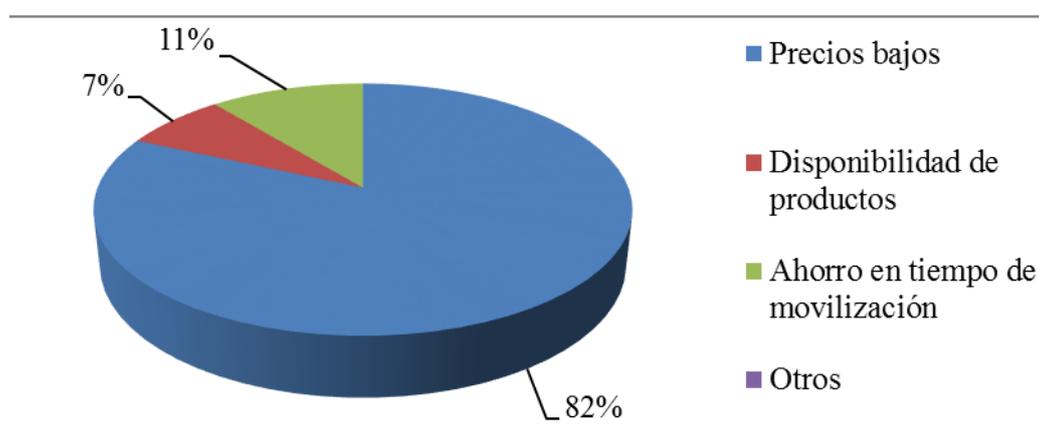
En base al estudio se puede conocer que la mayor parte de los encuestados reflejó un gran nivel de conformidad, estando en total acuerdo un 47%, y en parcial acuerdo un 38%.

**9. ¿Qué beneficios considera usted llegar a alcanzar, al disponer de una empresa comercializadora de productos de consumo masivos cerca de su sector?**

Tabla 10

*Beneficios al disponer de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo cerca del sector.*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Precios bajos	312	82%
Disponibilidad de productos	28	7%
Ahorro en tiempo de movilización	39	11%
Otros	0	0%
Total	379	100%



*Figura 11 Beneficios de disponer de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo cerca del sector*

Entre los beneficios que podrían alcanzar los objetos de estudio al contar con una empresa comercializadora de productos de consumo masivo en el sector Los Vergeles, el 82% respondió que podrían obtener precios bajos, el 11%, ahorro en tiempo de movilización y el 7%, dijo tener disponibilidad de producto

**10. ¿A través de qué medio le gustaría conocer más del negocio y los productos que ofrece?**

Tabla 11

*Medios publicitarios*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Redes sociales	224	59%
Afiches	63	17%
Volantes	51	13%
Página web	41	11%
Otros	0	0%
Total	379	100%

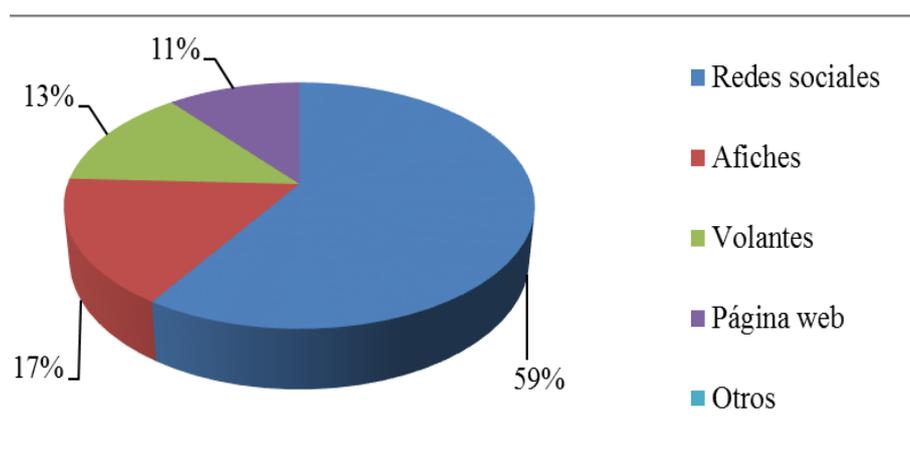


Figura 12 Medios publicitarios

Para dar a conocer al negocio y los productos que comercializará y lograr así llegar a la mente del consumidor con mayores posibilidades, fue necesario conocer el medio en el que a los objetos de estudio les gustaría obtener información del mismo, en donde el 59% prefirió las redes sociales, el 17% afiches, el 13% volantes y el 11%, las páginas web.

## Competencia

### Precios

Entorno al sector Los Vergeles en Guayaquil, se encuentran una fuerte competencia siendo ésta Mi Comisariato ya que es una empresa con una extensión más grande y que está posicionada en el mercado ofertando variedad de productos con una lista de precios no muy variables al rango establecido para los productos de consumo, a continuación, se muestra la lista de precios de ciertos productos ofertados por esta empresa:

Tabla 12

#### *Lista de precios de la competencia*

No.	Producto	Precio
40192763	CHOCMELOS X1 28.5G COLOMBINA	\$0.27
40105581	ACEITE FDA 1/2LT SABROSON SOCIO SOLIDARIO	\$1.00
40105714	SPRAY P PEINAR CERAMIDAS 150ML SEDAL	\$4.57
40105747	SALSA AJI CASERO CON CHOCHO 220GR LOS ANDES	\$1.40
40105823	PASTA TOMATE ECONOPACK 200GR LOS ANDES	\$1.23
40105891	FIDEO CAPELLINI 500GR BARILLA	\$2.30
40105920	FIDEO SPAGHETTI 500GR BARILLA	\$2.30
40105923	FIDEO SPAGHETINI 500GR BARILLA	\$2.30
40105925	FIDEO MACCHERONCINI 500GR BARILLA	\$2.69
40105927	FIDEO BAVETTE 500GR BARILLA	\$2.30
40105929	FIDEO RISONI 500GR BARILLA	\$2.34
40105931	FIDEO FARFALLINE 500GR BARILLA	\$2.99
40105933	FIDEO FARFALLE 500GR BARILLA	\$2.10
40105939	FIDEO PENNE RIGATI 500GR BARILLA	\$1.89
40105942	FIDEO TORTIGLIONI 500GR BARILLA	\$1.89
40105945	FIDEO GNOCCHI 500GR BARILLA	\$1.89
40105948	FIDEO PIPE RIGATE 500GR BARILLA	\$1.89
40105983	FIDEO FUSILLI 500GR BARILLA	\$1.89
40106004	FIDEO SPAGHETTI INTEGRAL 500GR BARILLA	\$2.89
40106005	FIDEO PENNE R. INTEGRAL 500GR BARILLA	\$3.25
40106020	FIDEO FUSILLI INTEGRAL 500GR BARILLA	\$3.25
40106024	FIDEO LONG SOAGHETTI 500GR BARILLA	\$3.65
40106026	FIDEO 1/2 PENNE TRICOLOR 500GR BARILLA	\$3.59
40106036	FIDEO CANNELLONI 250GR BARILLA	\$3.89
40106049	FIDEO TAGLIATELLE UOVO 500GR BARILLA	\$4.49
40106052	FIDEO PAPPARDELLE UOVO 250GR BARILLA	\$3.39
40106100	SALSA NAPOLETANA INTEGRAL 400GR BARILLA	\$3.92
40106105	SALSA BASILICO 400GR BARILLA	\$3.61
40106106	SALSA PESTO GENOVESE 190GR BARILLA	\$3.76
40106107	LECHE SVELTY EXTRA CALCIO 1LT LA LECHERA	\$1.74
40106109	SALSA BOLOGNESE 400GR BARILLA	\$3.36
40106111	QUESO FRESCO 400GR VALPADANA	\$3.31

### **Desempeño del servicio, garantías**

Como parte del desempeño en el servicio de la empresa competidora, se puede decir que, debido a su trayectoria y a su estadía dentro del mercado ecuatoriano, sobre todo en Guayaquil mantiene un sistema de servicio adecuado, brindando a los usuarios garantías; en caso de que los productos se encuentren en mal estado, el cliente puede dirigirse a esta empresa con la factura respectiva y poder hacer un cambio del producto con otro bueno.

### **Limitaciones en la satisfacción de los deseos de los clientes**

La empresa Véliz Nieto S.A., al ser una empresa nueva en el mercado deberá tener la capacidad de enfrentarse a la competencia mediante, el servicio y los precios que este otorgue a los productos que ofertará, haciendo lo posible por convertirse en un gran competidor en el mercado.

### **Posibilidades de solución a las dificultades**

Como una de las posibilidades de solución a las dificultades, la empresa deberá brindar una atención cómoda para sus clientes, los productos deben ser manejables y accesibles para el mercado al que se va a dirigir, y estar en acuerdo con las políticas del mercado y las leyes gubernamentales.

### **Mercados de la competencia**

La competencia mantiene una posición considerable, ya que poseen establecimientos en diferentes ciudades del país. Mi Comisariato, es una empresa perteneciente a la Corporación El Rosado S.A. la cual tiene una participación alta en el mercado.

## Esquema de venta, distribución

La cadena de suministro de las empresas dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo, se ha moldeado al sistema de distribución centralizada. A fin de que estas empresas puedan reducir sus costos y permitir que las perchas de sus locales se encuentren llenos.

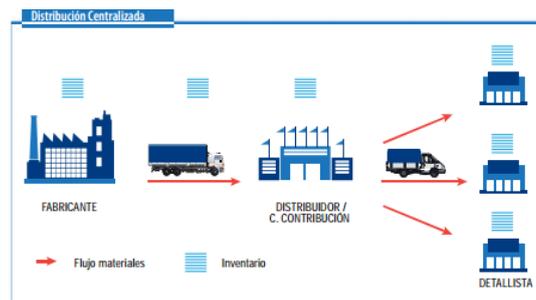


Figura 13 Distribución de productos de la competencia.

### ¿Cuál es la marca líder? (por precio, calidad, servicio).

Entre las empresas líderes en el mercado ecuatoriano según la segmentación de mercado establecida se podrían mencionar empresas como Mi Comisariato, Tía, SuperAki que son negocios que se han posicionado en el mercado por brindarle a los clientes productos de buena calidad a precios económicos dirigido a un nivel socioeconómico medio bajo y medio alto, llegándose a expandir en los sectores de la urbe porteña en la ciudad de Guayaquil.

### ¿Han surgido o se han acabado empresas en esta actividad en los últimos años?

En el mercado ecuatoriano no se ubica con exactitud empresas pymes que se dedican a competir directamente con los dos líderes del mercado como son Mi Comisariato y Tía puesto que estas empresas tienen gran poder de negociación sobre los clientes y proveedores sin embargo si hay empresas pymes que venden productos masivos, pero no en la gran proporción.

### **Imagen de la competencia ante los clientes.**

Los clientes perciben de buena manera las empresas de Tía y SuperAki dado que son negocios que incentivan el ahorro de los consumidores, por lo tanto, la imagen de estas empresas se incrementa hasta que obtienen una gran demanda para la oferta de sus productos en el mercado.

### **¿Por qué les compran?**

Las compras son en gran proporción debido a que los productos son colocados estratégicamente de manera visual donde los consumidores palpan el producto y según la necesidad e ingresos que tengan los adquieren.

### **Segmentos al cual están dirigidos.**

La empresa Véliz Nieto S.A. se enfocará exclusivamente a todos los integrantes de los hogares, conformado por un promedio de 5 integrantes por familia, con ingresos promedios por familia de \$ 500 es decir pertenecientes a un nivel socioeconómico de clase C+, C- y D. (INEC, 2011)

### **¿Por qué será fácil o difícil competir con ellos?**

Considerando los líderes del mercado ecuatoriano se puede deducir que competir directamente con ellos sería difícil sin embargo competir por fuera de su cobertura si es permitido por consiguiente la empresa enfocará sus operaciones en el centro de la ciudadela Los Vergeles la cual está ubicada al norte de ciudad de Guayaquil.

### **¿Por qué cree que puede lograr una fracción del mercado?**

Se podrá lograr obtener clientes nuevos y retenerlos puesto que se ofrecerá productos con marcas reconocidas por su excelente calidad, con precios bajos, también se realizarán

estrategias promocionales donde se evidenciará que la empresa desea mantener al cliente contento y motivado.

## **Tamaño del mercado**

### **Nivel total de consumo en unidades y pesos del servicio**

El nivel total o peso de servicio en cuanto a empresas comercializadoras de productos masivos es alta, puesto que las personas prefieren los autoservicios para generar sus compras, con respecto a Ecuador la facturación de los supermercados presenta unos 4'347.121 millones de dólares (Revista Lideres, 2013).

### **Tendencias del número de usuarios y los patrones de consumo del servicio**

Como tendencias sobre el servicio de empresas comercializadoras de productos masivos se puede decir que estos negocios retail, o los supermercados han tenido un crecimiento dentro del mercado ecuatoriano, ya que en el país en el año 2010 se encontraban 321 autoservicios y en la actualidad hay más de 390 establecimientos. (Revista Lideres, 2013)

### **Factores que afecta el consumo (condición social, económicas, políticas, tecnológica)**

Los factores que afectan a este servicio, se podrían mencionar el poder adquisitivo de las personas, puesto que existe variedad de productos con costos altos dentro de la gama de ofertas que brinda esta empresa, como otro de los factores es el tiempo, ya que estos autoservicios cuentan con un horario limitado para la prestación del servicio.

### **Definición de la participación del mercado**

La participación de mercado en el cual está proyectado la empresa, es del 48% puesto que se espera lograr introducirse al mercado, mediante las diferentes estrategias de marketing,

aplicando todos los conocimientos para mejorar una correcta comercialización de estos productos masivos, generando alternativas de compra para los moradores de Los Vergeles de la Ciudad de Guayaquil.

## **Capítulo 1**

### **1. Plan de mercadeo**

#### **1.1. Estrategia de precio**

En la ciudad de Guayaquil existen diversas empresas que se encargan de la comercialización de productos de consumo masivo, tales como tiendas, supermercados, minimarkets, mercados, etc. Todos con una variación de precios no tan notable, considerando que esta clase de productos, indiferentemente donde se comercializan, mantiene un precio estándar o una mínima diferencia. Es en base a esto, que se menciona que los precios establecidos en la empresa para la venta de estos productos mantendrán una pequeña variación en comparación a otros supermercados, ubicados ahí mismos en el sector de Los Vergeles.

Para establecer este precio, primero será necesario un estudio sobre los precios de la competencia, para que de esta manera se pueda verificar de qué manera se podría estipular una diferenciación en los precios en comparación con la competencia, es considerable tener en cuenta que las personas que habitan en este sector pertenecen a los grupos socioeconómicos, C+, C- y D por lo que los precios deben estar de acuerdo a sus posibilidades. (INEC, 2011)

##### **1.1.1. Política de precio de la competencia**

Como se mencionó anteriormente, la política de precio en relación a los productos de consumo masivo de primera necesidad son estándares, es decir, no varían mucho de empresa a empresa. Tomando en cuenta esto, se describe que la política de precio de la competencia puede ser similar a la política de precio que se establecerá en el negocio.

Los productos de consumo masivo como su nombre lo indica, son productos altamente demandados, ya sean comestibles o para el aseo. La competencia directa establecida en el

sector de Los Vergeles, mantiene precios medios, es decir, no son ni tan elevados ni tan bajos, lo que los vuelve totalmente aptos para que la población de este sector pueda adquirirlos, aunque, se verá beneficioso que la empresa se posea con una estrategia de precios un poco más desarrollada para que logre una ventaja competitiva frente a su competencia.

### **1.1.2. Precio previsto**

Se tiene previsto ingresar al mercado con precios iguales y similares a la competencia basándose también en el margen de contribución que se piensa obtener para cubrir la inversión y rendimiento del negocio. La estrategia que se utilizara estará basada en la “codificación de precios en donde se cree que los precios que terminan en 9 sugieren un descuento o una ganga....”. (Kevin, 2012, pág. 388), también se utilizaran “las señales relacionadas con los precios como los letreros de oferta y los precios con terminación 9 ejercerán mayor influencia...”. (Kevin, 2012, pág. 388)

Así como lo señala se planea adoptar una “fijación de precios con base a una propuesta de valor o value pricing. (Kevin, 2012, pág. 399). En otras palabras, buscan la lealtad de los clientes cobrando un precio relativamente bajo una oferta de alta calidad.”

La diferencia estará enfocada en el servicio que se le proporcione a cada usuario, por medio del trato personalizado y el servicio de entrega a domicilio en tricimoto a nuestros futuros clientes potenciales.

### **1.1.3. Margen de utilidad mínimo para cubrir inversión y rendimiento mínimo**

Debido a que estos productos son adquiridos con frecuencia la estrategia adecuada consiste en lograr que estén disponibles, cargarles un pequeño margen de ganancia. Para iniciar las actividades comerciales del negocio se establecerán estrategias de inversión y

rendimiento con la finalidad de cubrir el monto de inversión y así también obtener ganancias de manera permanente del negocio.

Por lo mencionada la estrategia de inversión y rendimiento está enfocada a lo siguiente:

- Obtener un 25.5% de margen utilidad de los productos que la empresa ofrece al mercado durante el primer año de actividad del negocio.
- El rendimiento de la empresa será el de utilizar al máximo la capacidad instalada del minimarket para promocionar al mercado productos de primera necesidad.

#### **1.1.4. Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápido en el mercado.**

La empresa no planea elevar los precios en comparación a su competencia, sino mantenerlos en término medio para que su mercado objetivo pueda adquirirlos fácilmente. Estos precios ya se mantienen establecidos bajo la Normativa de Comercialización y Abastecimiento Alimentario que explica que los precios solo pueden elevarse de una manera no tan notable. (Normativa de comercialización y abastecimiento alimentario, 2012)

#### **1.1.5. Potencial de expansión del mercado previsto**

La adquisición de estos productos ocurre en todos los lugares de Guayaquil, donde la gente opta por visitar la empresa que le atribuye más beneficios, tanto económicos como de comodidad. A causa de la calidad de los productos que se comercializará, el servicio que se brindará y los precios estratégicos, podrán generar una gran aceptación por parte de los consumidores lo que ayudará a que se expanda a otros sectores.

#### **1.1.6. Justificación para un precio diferente al de la competencia**

Debido a la ubicación que tendrá el minimarket y al segmento de mercado al cual está dirigido, la empresa deberá contar con un precio menor al de la competencia, que permita que los artículos sean más accesibles para el consumidor final. Los Vergeles es un sector de la

ciudad con habitantes de clase media y media baja, por lo que no es recomendable que se vendan productos de consumo masivo con precios tan altos como los encontrados en supermercados.

#### **1.1.7. Posibles niveles de variación de precios para resistir una guerra de precios**

Para no generar pérdidas, y debido a que los precios no serán elevados, no es recomendable que, ante una guerra de precios, se disminuyan de manera sustancial. Sin embargo, en caso de que ocurra guerra de precios frente a la competencia, se tomarán las medidas del análisis de costo beneficio pertinente para evaluar de qué manera los precios pueden ser modificados sin que ocurran pérdidas significativas en el negocio.

#### **1.1.8. En caso que su precio sea menor explique cuáles son las ventajas comparativas de sus operaciones.**

Las ventajas de un precio menor al de la competencia básicamente radican en la influencia en la decisión de compra de los consumidores. Al ver que la empresa cuenta con los mismos productos que la competencia a menores precios, se podrá incentivar a los clientes a comprar aquí y no en otros lugares ofreciéndole la misma calidad que otros establecimientos de venta de productos de consumo masivo.

#### **1.1.9. Analice las relaciones de costo-volumen-utilidad**

Los negocios para iniciar sus actividades comerciales deben de establecer si la puesta en marcha del mismo le generará ganancias por lo que es necesario desarrollar un análisis de la relación entre el costo, volumen y utilidad. En este caso los costos están generados por la adquisición a proveedores de cada uno de los productos de las diferentes categorías que el minimarket ofrecerá al mercado.

El volumen es la cantidad de productos que el negocio podrá establecer en relación a su capacidad instalada, tratando de cubrir la demanda de los usuarios y manteniendo en stock

productos de reserva. La utilidad está dada por el margen de ganancia para el negocio de los productos que se van a ofrecer al mercado. Por lo mencionado es que el costo-volumen-utilidad debe estar completamente ligado con la finalidad de que el negocio sea rentable de forma económica y financiera.

## **1.2. Estrategia de venta**

### **1.2.1. Clientes iniciales**

Los clientes iniciales serán los integrantes de los hogares al que estará orientado el negocio, resultara necesario determinar a estos clientes a fin de que las estrategias de marketing tengan mayor impresión en los mismos, y de tal manera conseguir el crecimiento en su participación, los clientes iniciales serán los habitantes del sector Los Vergeles en la Ciudad de Guayaquil.

### **1.2.2. Clientes que recibirán el mayor esfuerzo de ventas**

La empresa Véliz Nieto S.A. realizará mayores esfuerzos de ventas al mercado meta, orientado en el sector Los Vergeles de la Ciudad de Guayaquil, siendo este, las familias en general, puesto que estos productos de consumo masivo son de primera necesidad para las actividades diarias y la alimentación; las amas de casa se encargan de realizar las compras, pero, no obstante, tanto hombres como niños también acceden a la compra de estos productos. Es por ello que el mayor esfuerzo de ventas estará direccionado a las familias u hogares, quienes son el conjunto de personas que hacen uso de los diferentes productos que se comercializarán en la empresa mencionada, no obstante, dentro del sector se desarrollan diferentes negocios y actividades que pueden hacer uso de los productos de primera necesidad que ofertará la empresa, básicamente:

- Familias (hogares)
- Restaurantes

- Pequeños establecimientos de venta (Tienda)

### **1.2.3. Mecanismo de identificación de los clientes potenciales y formas de establecer contactos con ellos.**

La empresa utilizará un mecanismo a fin de que los posibles clientes puedan ser identificados, mediante una investigación de mercado, así como:

- Frecuencia de compra
- Comunicación permanente con el cliente

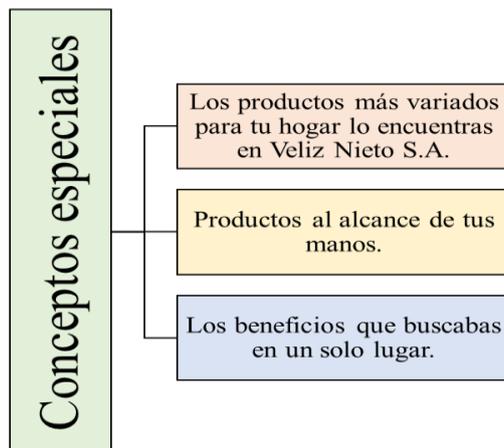
A su vez, para mantener contacto con los clientes potenciales se utilizarán mecanismos como la publicidad, afiches, música y entretenimiento, ya que es una herramienta que permitirá que los clientes potenciales tengan conocimiento sobre la existencia de la empresa.

### **1.2.4. Características del servicio**

El personal utilizará herramientas necesarias a fin de mejorar la imagen de su servicio mediante la respectiva facturación de sus productos, obsequios por su fidelidad como tomatodos, llaveros y servicio de transporte de tricimoto para los días de mayor afluencia como lo son los fines de semana.

### **1.2.5. Conceptos especiales que se utilizarán para motivar las ventas**

A fin de motivar las ventas, se utilizará conceptos especiales para que los clientes puedan ser atraídos, los conceptos deberán ser diseñados de forma persuasiva para que puedan ser recordados en la mente del consumidor, orientándolos hacia el establecimiento y a una futura compra. Los conceptos especiales estarán dirigidos para las familias y personas en general del sector de Los Vergeles en la Ciudad de Guayaquil, siendo estos conceptos los siguientes:



*Figura 14* Conceptos especiales que usaremos para atraer a los clientes potenciales y así motivar a las ventas.

### 1.2.6. Cubrimiento geográfico inicial



*Figura 15* Localización geográfica inicial del negocio

Los Vergeles se encuentra ubicado al Norte de la Ciudad de Guayaquil, siendo este el sector donde la empresa Véliz Nieto S.A. comercializará los productos masivos y de primera necesidad, y se dará a conocer al mercado de este sector mediante la aplicación de las diferentes estrategias de marketing, a fin de conseguir una cartera de clientes y tener participación en dicho mercado.

### **1.3. Estrategia promocional**

#### **1.3.1. Mecanismo y/o medios para llevar el servicio**

La empresa utilizará herramientas como volantes y pop, medio como las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram y el merchandising, mediante estas herramientas publicitarias se lograra motivar a que un alto número de clientes adquieran productos de la empresa.

#### **1.3.2. Ideas básicas para presentar en la promoción**

Para dar un impulso a la empresa, se utilizará según (Kevin, 2012, pág. G8)el “Plan táctico de Marketing que incluye las características del producto, la promoción, comercialización.” Las técnicas del merchandising que capten mayor atención de los futuros clientes, estos serán repartidos en el punto de venta a los consumidores que visiten el lugar.

La exposición bien hecha hace que el producto sea fácil de encontrar y más accesible para el consumidor. También evita las situaciones de falta de stock. Por lo tanto, cuanto mayor sea la exposición, mayor es la posibilidad de ventas.

#### **1.3.3. Mecanismo de ayuda a la venta**

Para dar a conocer el negocio, la empresa implementará diversas estrategias con el fin de ganar clientela, entre ellas se encuentran las redes sociales, que tiene gran aceptación y mayor alcance, los volantes, que son medios publicitarios tradicionales y efectivos y el merchandising, también se harán demostraciones y degustaciones la cual tiene gran aceptación e incrementará los niveles de venta y consumidores.

#### **1.3.4. Programa de medios (frecuencia, valor)**

En relación a la frecuencia de uso, todos los medios escogidos serán utilizados los 12 meses del año, de manera que se incentive a los clientes y clientes potenciales a seguir comprando en la empresa.

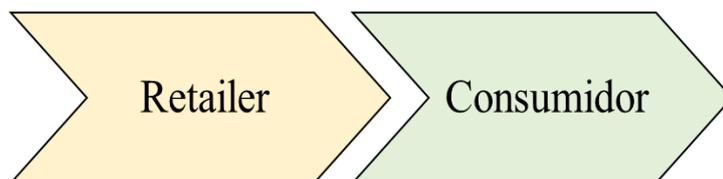
## 1.4. Estrategia de distribución

La empresa usará el canal directo sin necesidad de intermediarios, debido al estilo de la empresa, el mercado objetivo será el responsable de acercarse y adquirir los productos que deseen en el momento, por medio de esta estrategia, se podrán excluir los costos logísticos que se encuentran incluidos en función a los intermediarios. (Kevin, 2012)

La estrategia de distribución incluye la selección y gestión de las relaciones de canal para entregar valor a los clientes (Kevin, 2012, pág. A6)

Esta estrategia de distribución ayudará a crear una relación con el cliente, pues, debido a que no se mantiene ningún intermediario para la compra, los empleados de la empresa podrán verse cara a cara con los consumidores y ofrecerles una buena atención, ayudándolos si tienen algún inconveniente u ofreciéndoles sus productos y promociones.

### 1.4.1. Canales de distribución que se usara



*Figura 16* Canal directo. Retailer – Consumidor

En el presente grafico se describe la relación retailer-consumidor. El canal de distribución que se usara será el “canal 1, llamado canal de marketing directo, no tiene niveles de intermediarios; la compañía vende directamente a los consumidores” (ARMSTRONG, 2012, pág. 343)

### 1.4.2. Método de despacho y transporte

Los productos serán entregados por el proveedor pertinente al punto de venta. Es preciso que la empresa se comunique de manera frecuente con los proveedores para que estos, envíen los productos necesarios en las cantidades correctas. Ellos, serán los únicos encargados de enviar el producto al destino final, que es el minimarket.

### **1.4.3. Costo de transporte y seguro**

Es preciso aclarar con el proveedor si existirá algún tipo de costo de transporte que deberá pagarse al momento de recibir la mercadería, generalmente, este se evidenciará al momento de efectuar los pedidos, pero en ocasiones, depende mucho de las políticas establecidas por la empresa proveedora.

### **1.4.4. Problema de bodegaje**

Luego que los productos hayan sido entregados a la empresa, esta contará con un stock de los productos no perecibles, o los que tienen mayor tiempo de duración en la bodega; estos, serán puestos en las perchas una vez que se hayan acabado, con el fin de abastecer la demanda existente.

### **1.4.5. Política de inventarios**

La empresa contará con una política de inventario en la cual los productos perecederos estarán ubicados en una bodega dentro del establecimiento y, en relación a los no perecederos, que pueden dañarse en un lapso determinado de tiempo, serán colocados en las perchas. De dichos productos se mantendrá un stock apropiado que pueda venderse para evitar los daños y pérdidas que los productos expirados puedan causar a la empresa.

El inventario estará clasificado por la fecha de entrada y por sus características; a través un adecuado manejo de la logística interna es que se podrá tener la información correcta de los productos que entran y salen de la empresa.



*Figura 17* Productos y variedades de artículos que podrán encontrar en el minimarket

## **1.5. Política de servicios**

La empresa ofrecerá servicios adicionales como información de sus productos, promociones y horarios de atención por medios de las redes sociales que manejará la misma empresa. A través de estas, mantendrán un mayor contacto con los clientes y podrán despejar cualquier tipo de duda o inconveniente que pueda suscitarse.

Estos medios han sido escogidos en base a datos obtenidos de la investigación de mercado en donde se explica que los consumidores desearían tener acceso a una plataforma web de la empresa donde se detalle características de la misma, como dirección, y los productos que se venden, ayudando a fortalecer la relación empresa-cliente.

### **1.5.1. Termino de garantías**

Debido a la naturaleza del producto, no se puede ofrecer una garantía, porque si se llegase a suscitar algún inconveniente con el producto, el cliente tiene la opción de regresar a la empresa con la facturación de su compra y pedir un cambio en el producto, más no existirá garantía de un reembolso.

Es importante tener en cuenta que los productos que se venderán serán de calidad y pasarán por procesos de control de inventario.

### **1.5.2. Tipo de servicios a clientes**

Dentro de los tipos de servicios que se le ofrecerá al cliente está principalmente el presencial, que se desarrolla a través de la venta directa, mencionada anteriormente. Además, también se podrá hacer un contacto virtual a través de las redes sociales.

Por medio de la atención presencial, se podrá ayudar al cliente en la compra de cualquiera de los productos de primera necesidad y ayudándolo en cualquier inconveniente que pueda ocurrir dentro de la empresa. A su vez, el contacto virtual por redes sociales permitirá que los clientes se relacionen de manera más rápida con la empresa.

### **1.5.3. Mecanismo de atención al cliente**

La atención al cliente será cara a cara de manera presencial, debido a que se maneja un canal directo de comercialización. Los empleados serán capacitados para brindar una buena atención al cliente y cumplir los requerimientos de cada uno de los consumidores, además, teniendo una buena actitud y predisposición ayudará a que los clientes se fidelicen.

Por otro lado, la atención de manera virtual también será eficiente, las redes sociales serán manejadas por personal capacitado que pueda resolver problemas o brindar información precisa del producto a los clientes que no están cerca de la empresa, atendiendo las necesidades de una manera más práctica y eficaz.

### **1.5.4. Política de cobros de servicios**

La política de cobros refleja los procedimientos adoptados para recibir el dinero proveniente de la venta de los productos. Estas políticas en lo que respecta a la empresa, se basan solamente en el dinero en efectivo. No se aceptará tarjeta de débito ni de crédito, la venta se hará presencialmente y el cliente deberá pagar lo justo al momento de la adquisición del producto.

Los diversos productos que se comercialicen deberán ser pagados con exactitud de acuerdo al precio que lo indique su etiqueta. En caso de promociones, la empresa informará a sus clientes cuales son y qué tiempo estarán vigentes. El servicio brindado por redes sociales será totalmente gratuito ya que su principal fin es informar a los clientes potenciales sobre la empresa, y de esta manera, poder fidelizarlos.

### **1.5.5. Comparación de la política de servicio con la competencia.**

Véliz Nieto S.A, es una empresa que permitirá que sus clientes puedan tener mayor accesibilidad a la hora de comprar sus productos, realizando estrategias en el punto de venta.

Además, esta empresa contara con personal más vinculado con el cliente, el cual, hará sus esfuerzos para que se cree entre el cliente y el vendedor una relación más empática a la hora de la venta. Estos servicios que la empresa pretende disponer, permitirán la repetición de los clientes, así como crear una buena percepción en los clientes sobre la imagen y servicio de la empresa.

### 1.5.6. Evaluación y análisis de los datos obtenidos hasta la fecha.

Las empresas comercializadoras de productos masivos, en sus diferentes escalas tanto como; supermercados, hipermercados, minimarket, y cuanto englobe a las actividades de retail, están creciendo progresivamente en el país.



Figura 18 Actividades económicas.

Tal como se puede evidenciar el comercio minorista en el Ecuador donde los productos masivos de alimentos, bebidas y tabaco cuentan con un 50,5%, entre otras actividades de comercio al por menor muestra una participación del 23,3%, las prendas de vestir, calzado y artículos de cuero un 10.9%. El mercado minorista en Ecuador, ha ido evolucionando en gran parte esto es generado por el gasto público y mayores remesas de los ecuatorianos residentes en el exterior. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

## **1.6. Tácticas de venta**

### **1.6.1. ¿Tendrá fuerza propia de venta o recurrirá a representantes o a distribuidores? ¿Cuál será el costo del mismo?**

La fuerza de ventas será propia, realizada por sus empleados, para ejecutar las actividades de mercadotecnia, y dar a conocer de manera efectiva al negocio en el mercado.

### **1.6.2. Si es propia la fuerza de venta ¿Cómo se va a encontrar, capacitar, remunerar y de qué tamaño será?**

Los vendedores serán gente capacitada y cualificada para poder desarrollar las actividades de ventas, que permitan informar a los consumidores sobre los productos que brinda la empresa, sus precios, promociones, y la atención al cliente que se requiere para que los consumidores se sientan interesados por regresar.

## Capítulo 2

### 2. Estudio técnico

#### 2.1. Aspecto físico del negocio

##### 2.1.1. Ubicación geográfica del negocio

El negocio tendrá su ubicación geográfica en el Norte de la ciudad de Guayaquil, en el sector Los Vergeles, siendo específicos en el 4to callejón 23B Y Av. 3 cerca de la farmacia Cruz Azul.



Figura 19 Ubicación geográfica del negocio

##### 2.1.2. Facilidades de servicios básicos

En el desarrollo de las actividades de una empresa es necesario que se proporcionen los servicios básicos, necesarios para los integrantes de la empresa, los trabajadores y clientes, entre estos servicios básicos se definen:

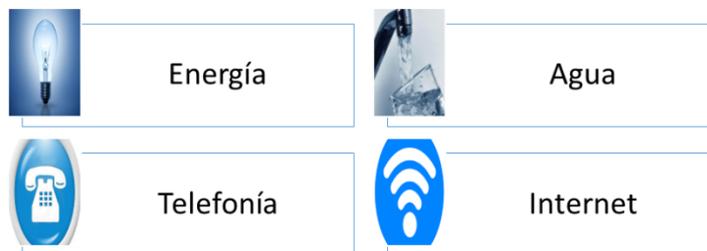


Figura 20 Servicios básicos con los cuales contara el establecimiento

Los servicios básicos son indispensables para todo negocio, ya que mejora las actividades de la empresa, tales como la telefonía que es de gran ayuda para comunicarse con

los clientes y a su vez para los pedidos que se realicen a los proveedores, el agua por su parte, es indispensable en la vida diaria, siendo un elemento vital, por ende, todo negocio debe proveer este servicio, la energía eléctrica también es importante para la conexión de los aparatos eléctricos que se utilizarán, así como la luz eléctrica que debe tener el negocio, el internet es un servicio complementario para el desarrollo administrativo de la empresa.

### **2.1.3. Facilidades de transporte**

La empresa Véliz Nieto S.A., no requerirá de un transporte para movilizar sus productos ya que estos serán comercializados directamente en el lugar donde desempeñará sus funciones, en el caso de la adquisición de los productos a ofertar, los proveedores se encargarán de suministrarle la mercadería necesaria y demandada por la empresa.

### **2.1.4. Legislación local**

En cuanto a la legislación local, a la que se regulará esta actividad comercial, se tomará en cuenta los permisos y trámites para la implementación de un nuevo negocio por parte de la municipalidad de Guayaquil, a su vez, es necesario conocer las políticas comerciales regidas a este negocio, como es la comercialización de productos, estos aspectos se presentarán más adelante de forma detallada, que son indispensables para la apertura del negocio de manera integral.

### **2.1.5. Situación laboral de la localidad**

En lo que respecta a la situación laboral de la localidad se puede mencionar que la Ciudad de Guayaquil donde se implementará este negocio, es una localidad muy comercial, ya que la misma se caracteriza por las diferentes actividades económicas que en ella se desarrolla.

El sector donde estará ubicada la empresa en Los Vergeles localizado al norte de la ciudad de Guayaquil, es un sector donde se ejecutan diversas actividades por los moradores, además de ser muy concurrente y de fácil acceso a la vía.

### 2.1.6. Áreas requeridas



Figura 21 Áreas requeridas del negocio

Las áreas requeridas para la ejecución del negocio, son tres principalmente, con las siguientes medidas 12m de largo y 5 de ancho, como se puede evidenciar en el plano, el área de perchas, será la más grande, puesto que sus medidas son de diez metros de largo por tres metros de ancho, aquí es donde se pondrán los productos de consumo masivo para la compra. De la misma manera, se contará con el área de bodegas, la cual contendrá el stock de los diferentes productos, las medidas de estas áreas son de dos metros de largo por dos metros de ancho. Por último, se muestra la atención al cliente, que tendrá el personal capacitado y responsable de las tareas de facturación de los productos, la cual medirá dos metros de largo por dos de ancho

### 2.1.7. Tipos de construcciones

El tipo de construcciones que requerirá la empresa será la siguiente: Clase C: la que se refiere al tipo de construcción con soporte de albañilería confinado entre pilares y cadenas de

hormigón, a fin de que se dé la estructura necesaria, segura y reconfortarle para el negocio.

(Asesorías AYC, 2009)

#### **2.1.8. Ventilación e iluminación**

La ventilación e iluminación inapropiada puede ocasionar fatiga, cansancio y estrés. En cuanto a la ventilación, la empresa proporcionará amplia iluminación aprovechando al máximo la luz natural, la ventilación donde los productos se van a comercializar será amplia, en donde los productos puedan mantenerse en un clima adecuado, además de formar parte de un servicio adicional para que los clientes se sientan cómodos, y de la misma forma, se pueda generar un buen ambiente.

En lo que respecta a la iluminación la empresa Véliz Nieto S.A., contará con las instalaciones debidas para la obtención de la energía eléctrica, mediante lámparas distribuidas uniformemente contando obviamente con lámparas de emergencias.

#### **2.1.9. Vías de acceso**

Las vías de acceso para llegar a la empresa Véliz Nieto S.A., estarán acorde a la ubicación de la misma, tal como: Los Vergeles, Norte de la ciudad de Guayaquil. Entre las facilidades para localizar la empresa comercializadora de productos masivos, los clientes podrán acceder a calles accesibles y fáciles de transitar:

- Avenida Francisco de Orellana
- Autopista Terminal Pascuales Narcisa de Jesús

#### **2.1.10. Puertas**

Como parte de los aspectos físicos a considerar de todos los negocios, son las puertas, las cuales son obligatorias que toda empresa tenga una puerta principal y otra de emergencia. Es por ello, que, Véliz Nieto S.A., tendrá estas dos puertas las cuales, permitirán la entrada de los clientes, y a su vez, se velará por la seguridad de los mismos en caso de emergencias.

### **2.1.11. Señalización de seguridad y salud**

Como parte de los requisitos principales la empresa Véliz Nieto S.A. contará con los requerimientos necesarios como es el buen uso de los extintores y botiquines de seguridad para así salvaguardar la integridad y seguridad de los trabajadores y consumidores.

### **2.1.12. Servicio higiénico**

El servicio higiénico de la empresa, contará con baño sanitario para que tanto empleados, como clientes puedan hacer uso de ellos, los colaboradores se comprometerán en cuidar de su lugar de trabajo, así como cada una de las áreas implementadas en la empresa.

## **2.2. Aspectos legales**

Las empresas se rigen a un marco legal donde puedan fundamentar sus operaciones en función de su actividad, y la denominación de la sociedad perteneciente. Por lo tanto, se presenta a continuación una estructura legal a la cual está ligada la empresa comercializadora de productos de consumo masivo Véliz Nieto S.A.

### **2.2.1. Tipo de sociedad**

La empresa Véliz Nieto, es denominada como sociedad anónima, de acuerdo al concepto que se otorga por el capital de su registro, el cual es determinado por el monto aportado de los socios, según lo estipula Ley de Compañías. (Ley de Compañías, 2014)

**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de Compañías, 2014)

### **2.2.2. Procedimiento para la conformación de la sociedad**

**Art. 146.-** La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en 45 el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. (Ley de Compañías, 2014)

De acuerdo a lo indicado en Ley de Compañías siendo la empresa Véliz Nieto una sociedad anónima deberá registrarse como tal en el Registro Mercantil a fin de que pueda ser contada como personería jurídica y como una empresa existente. (Ley de Compañías, 2014)

**Art. 147.-** Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso que las aportaciones fuesen en dinero. (Ley de Compañías, 2014)

Por otro lado, para el registro y constitución de nuestro emprendimiento el cual será una sociedad anónima se deberá ingresar al sistema de constitución electrónica de la superintendencia de compañía, (ver anexo8).

### **2.2.3. Implicaciones tributarias, comerciales y laborales asociados al tipo de sociedad**

De acuerdo al Servicio de Rentas Internas, para que la empresa pueda obtener su Ruc deberá presentar la siguiente documentación:

- RUC 01-A, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal, RUC 01-B.

(Servicios de Rentas Internas, 2016)

- . Original y copia simple de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil. (Servicios de Rentas Internas, 2016)
- Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil. (Servicios de Rentas Internas, 2016)
- Documento de Identificación del Representante Legal y documento de ubicación de la sociedad (Servicios de Rentas Internas, 2016)

#### **2.2.4. Normas y procedimientos sobre la comercialización**

Las normas y políticas para realizar los procesos de comercialización se presentarán a continuación:

##### **2.2.4.1. Política comercial**

Se establece como Ley de la Política comercial los siguientes objetivos.

**Art 304.-** La política comercial tendrá los siguientes objetivos: **1.** Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. **2.** Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. **3.** Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. **4.** Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas. **5.** Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

(asambleanacional.gob.ec, 2015)

**Art 66.-** Se reconoce y garantiza a las personas: **15.** El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental. **25.** El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

(asambleanacional.gob.ec, 2015)

#### **2.2.4.2. Normativa de comercialización y abastecimiento alimentario**

Esta normativa está regida para las empresas dedicadas a la comercialización de productos alimentarios, la misma que establece y determina los precios oficiales a estos productos acorde a la caracterización del mismo y de su mercado. La empresa deberá conocer las normativas en esta ley, ya que declara aspectos importantes en cuanto a precios: (2012):

- Precios oficiales
- Precios de sustentación
- Precios preferenciales
- Banda de precios, etc.

Según Normativa de comercialización y abastecimiento alimentario (2012):

**Artículo 61.-** Precios oficiales. – El establecimiento de precios oficiales es el mecanismo regulador de los precios de un producto de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario; definido por el ente regulador de la política sectorial; para productos en que sus mercados tengan una característica monopólica, oligopólica o monopsonio. (Normativa de comercialización y abastecimiento alimentario, 2012)

### **2.3. Riesgos**

#### **2.3.1. Trámites y permisos ante los organismos de gobierno**

##### **2.3.1.1. Requisitos con la M.I Municipalidad Registro de patente**

Requisitos generales:

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos. (Alcaldía de Guayaquil, 2014)
- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC).. (Alcaldía de Guayaquil, 2014)

- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación. (Alcaldía de Guayaquil, 2014)
- Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal (Alcaldía de Guayaquil, 2014)

### **2.3.1.2. *Certificado de seguridad del Benemérito Cuerpo de Bomberos***

Es necesario presentar la siguiente documentación, en el cual debe tener en claro para el desarrollo de sus acciones:

- Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía. (Benemerito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2016)
- Copia completa y actualizada del RUC donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad. (Benemerito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2016)
- Adjuntar a su documentación la copia del pago de Predios Urbanos o Planilla de servicio básico de agua, a fin de registrar el número del Código Catastral. (Benemerito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2016)
- Plan de Emergencia y Evacuación realizado por un profesional. (Benemerito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2016)
- Copia de Uso de Suelo. (Benemerito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2016)

## **2.4. Análisis social**

En lo que respecta al ámbito social, se puede decir que la empresa comercializadora de productos masivos, proporcionará a la sociedad un aporte con la generación de empleos, puesto que permitirá que tanto como las propietarias y empleados puedan ejercer una función

laboral y de progreso en la misma, permitiendo el desarrollo social de estas y contribuyendo al país en la mejora y calidad de vida.

A su vez, la empresa dará servicios a la comunidad con la venta de productos de primera necesidad; productos que son necesario para la alimentación diaria de las personas, y, también, para el uso de ellos. Esta empresa brindará un buen servicio a sus clientes mediante una buena atención y eficacia.

## Capítulo 3

### 3. Estudio económico

#### 3.1. Variables macroeconómicas y microeconómicas

##### 3.1.1. Inversión

La Inversión Inicial para la creación y puesta en marcha del minimarket Véliz Nieto S.A. ubicada en la ciudadela Los Vergeles, implicará la adquisición de tres valores: Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo. Siendo la inversión Inicial de \$11227.33.

Tabla 13

*Inventario inicial*

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Activos Fijos Tangibles	4,515
Activos Fijos Intangibles	2,440
Inversión en Capital de Trabajo	4,272
<b><u>Inversion Total</u></b>	<b>11,227.33</b>

##### 3.1.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero que necesitaremos para que funcione nuestro negocio, para determinar el capital de trabajo usaremos el método de déficit acumulado, se estableció usar este método ya que resulta ser apropiado y preciso, pues nos permitirá determinar mensualmente los ingresos y egresos del primer año, dando para su efecto como capital de trabajo el más alto, para poder aplicar este método será preciso proyectar una demanda.

##### 3.1.3 Demanda

La demanda será determinada mediante la aceptación de la pregunta número 8 realizado en la encuesta a los habitantes de la ciudadela Los Vergeles el cual señalo 85% de aceptación, el porcentaje del nivel socioeconómico al cual nos dirigiremos serán C+, C- y D según datos del (INEC, 2011) que será del 87%, el promedio de habitantes en los hogares de

la parroquia Tarqui de 5.09, se determinó una participación de mercado del 48%, de acuerdo al estudio realizado con la participación de competencia, resultando una demanda de hogares del año 2016 de 2405 hogares.

Tabla 14

*Proyección de la demanda*

<b>Descripción</b>	<b>Datos</b>
PARTICIPACION SEGÚN DATOS DE ENCUESTA	85%
POBLACION URBANA VERGELES 2016 SEGÚN DATOS DE LA ENCUESTA	29309
% PARTICIPACION CLASE MEDIA A BAJA	87%
POBLACION URBANA VERGELES CLASE MEDIA A BAJA	25499
PROMEDIO DE HOGARES PARROQUIA TARQUI	5.09
HOGARES PARROQUIA TARQUI AÑO 2016	5010
% PARTICIPACION DE MERCADO	48%
DEMANDA ANUAL DE HOGARES AÑO 2016	2405

Ya proyectada nuestra demanda podemos determinar el capital de trabajo mediante el método de déficit acumulado, este método mide el comportamiento del consumidor mensualmente, según las necesidades y disposiciones de los hogares del sector de Los Vergeles, es decir que la demanda aumentará en época de celebración como el día de la madre, día del padre, vacaciones, navidad y fin de año.

Tabla 15

*Capital de trabajo método de déficit acumulado*

<b>2405</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>13%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>10%</b>	<b>8%</b>	<b>13%</b>
<b>Demanda</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>Cantidad</b>	48.00	96.00	120.00	120.00	289.00	289.00	313.00	192.00	192.00	240.00	192.00	313.00
<b>Total de Ingresos</b>	2532	5064	6330	6330	15245	15245	16511	10128	10128	12660	10128	16511
<b>Total de Costos</b>	1874	3747	4684	4684	11281	11281	12218	7495	7495	9368	7495	12218
<b>Total Costos Fijos</b>	2384.66	2384.66	2384.66	2384.66	2384.66	2384.66	2384.66	2384.66	2384.66	2384.66	2384.66	2384.66
<b>Saldo Mensual</b>	(1,726)	(1,068)	(739)	(739)	1,579	1,579	1,908	249	249	907	249	1,908
<b>Saldo Acumulado</b>	(1,726)	(2,794)	(3,533)	(4,272)	(2,693)	(1,114)	794	1,043	1,291	2,198	2,447	4,355

### 3.1.4 Costo de venta

La estructura de gastos de los hogares en la Provincia del Guayas tiene un promedio mensual de consumo de USD 709.01 por hogar, el gasto promedio para el rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas corresponde al 24% en la provincia de Guayas. (Revista Ekos, 2014)

Al conocer cuánto es el promedio de gasto mensual por familia de 170.16 se consideró 5 rubros de alimentos y bebidas no alcohólicas como son hortalizas, verduras, leguminosas y tubérculos, aguas minerales, refrescos, jugos de frutas, azúcar, mermelada, miel, chocolates y dulces, aceites y grasas, Productos alimenticios, café, té, cacao y hierbas aromáticas. (Revista Ekos, 2014). Se consideró los siguientes rubros ya que son los que tienen mayor demanda en los hogares ecuatoriano, así nos permitiría una entrada más rápida para conseguir nuestros clientes potenciales, de esa manera se determinó un consumo mensual para los hogares de la ciudadela Los Vergeles de 52.75.

El costo de los rubros alimenticios para los hogares de la ciudadela Los Vergeles estará determinado por un margen del 25.5 %. Se determinó un costo de consumo mensual por hogar de \$39.04.

## 3.2 Capital de operaciones

### 3.2.1 Activos tangibles

Los activos fijos son los bienes que le pertenecen a la empresa comprenderán: Mercadería, Equipos de Computación, Muebles y Enseres, Equipo de Oficina, Maquinarias y Equipos, Suministros, Mercadería.

Tabla 16

*Total de activos tangible*

DESCRIPCION	COSTO TOTAL
<b>Mercadería</b>	1877.3
<b>Equipos de Computación</b>	520
<b>Muebles y Enseres</b>	228
<b>Equipo de Oficina</b>	205
<b>Maquinarias y Equipos</b>	1460
<b>Suministros</b>	225
<b>Total Activos Tangibles</b>	<b>4,515.29</b>

Tabla 17

*Activos tangibles*

DESCRIPCION	ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VALOR TOTAL
<b>Equipos de Computación</b>	Computadora Dual 2.6/8GB/250GBDD/15"LCD	1	450	450	
	Impresora multiuso	1	70	70	<b>520</b>
<b>Muebles y Enseres</b>	Escritorio	1	99	99	
	Silla de Escritorio	1	49	49	
	Tacho de Basura	2	6.25	12.5	
<b>Equipo de Oficina</b>	Canastas de Compra	10	6.75	67.5	<b>228</b>
	Máquina Registradora	1	75	75	
	Teléfonos	2	15	30	
<b>Maquinarias y Equipos</b>	Archivadores	1	65	65	
	Calculadora Electrónica	1	35	35	<b>205</b>
	Perchas de acero inoxidable	10	55	550	
	Frigorífico	1	580	580	
	Extintor	2	65	130	
	Balanza electrónica	1	20	20	
<b>Suministros</b>	Vitrina Vertical	1	180	180	<b>1460</b>
	Suministros	1	225	225	<b>225</b>
					<b>2638</b>

**3.2.2 Mercadería**

Se consideró para el inventario inicial el 2% de la demanda proyectada, la cual permitirá el arranque inicial del negocio.

Tabla 18

*Mercadería*

INVENTARIO	
Se tomó como referencia el 2% de la demanda	
<b>Hortalizas, verduras, leguminosas y tubérculos</b>	726.69
<b>Aguas, minerales, refrescos, jugos de frutas</b>	605.58
<b>Azúcar, mermelada, miel, chocolates y dulces</b>	181.67
<b>Aceites y grasas</b>	181.67
<b>Productos alimenticios</b>	121.12
<b>Café, té, cacao y hierbas aromáticas</b>	60.56
<b>Total de Inventarios</b>	<b>1877.3</b>

### 3.2.3 Activos intangibles

La inversión fija intangible son los gastos necesarios para que el negocio empiece a funcionar, estos gastos son: Gastos legales de constitución, Permisos de funcionamiento, Organización y puesta en marcha, Registro de marca, Depósito de garantía de alquiler.

Tabla 19

#### *Total de activos intangibles*

DETALLE	TOTAL
Gastos legales de Constitución	1,200.00
Permisos de Funcionamiento	85.00
Organización y puesta en Marcha	155.00
Registro de Marca	100.00
Deposito de Garantía Alquiler	900.00
<b>Total Activos Intangibles</b>	<b>2,440.00</b>

### 3.3 Financiamientos

Una vez calculado el total del monto para que el minimarket inicie sus actividades, se financiará la puesta en marcha del minimarket con recursos propios de los socios y financiamiento por parte del banco ProCredit con un préstamo bancario.

Se decidió por un crédito comercial del banco ProCredit, con él se financiará el 53% de la inversión, mientras que el 47% restante se efectuará con fondos de los socios.

Tabla 20

#### *Financiamiento*

Inversión Inicial	11,227.33	
DETALLE	MONTO	%
Aportaciones Capital	\$ 5,227.33	47%
Préstamo Bancario	\$ 6,000.00	53%

### 3.3.1 Capital propio

Se resolvió que la inversión total será de USD\$ 11.227.33 con capital propio, y USD\$ 6.000 con crédito del Banco del ProCredit con las siguientes características:

Tipo de Crédito:	Comercial PYMES
Monto:	USD \$ 6000
Tasa de Interés:	11.34% anual
Tasa de Interés mensual:	0.90% mensual
Plazo:	3 Años
Amortización:	Mensualmente

### 3.3.2 Capital prestado

#### 3.3.2.1 Préstamo a largo plazo

Tabla 21

*Amortización*

<b>Préstamo</b>	<b>\$ 6,000.00</b>
<b>Tiempo Años</b>	3
<b>Cuotas</b>	36
<b>Tasa Anual Efectiva</b>	11.34%
<b>Tasa Mensual Efectiva</b>	0.90%

<b>MES</b>	<b>PAGO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>SALDO</b>
<b>0</b>				6,000.00
<b>1</b>	195.84	141.89	53.95	5,858.11
<b>2</b>	195.84	143.16	52.67	5,714.95
<b>3</b>	195.84	144.45	51.39	5,570.50
<b>4</b>	195.84	145.75	50.09	5,424.76
<b>5</b>	195.84	147.06	48.78	5,277.70
<b>6</b>	195.84	148.38	47.46	5,129.32
<b>7</b>	195.84	149.71	46.12	4,979.60
<b>8</b>	195.84	151.06	44.78	4,828.54
<b>9</b>	195.84	152.42	43.42	4,676.12
<b>10</b>	195.84	153.79	42.05	4,522.33
<b>11</b>	195.84	155.17	40.66	4,367.16
<b>12</b>	195.84	156.57	39.27	4,210.59
<b>13</b>	195.84	157.98	37.86	4,052.61
<b>14</b>	195.84	159.40	36.44	3,893.22
<b>15</b>	195.84	160.83	35.01	3,732.39
<b>16</b>	195.84	162.28	33.56	3,570.11
<b>17</b>	195.84	163.73	32.10	3,406.38
<b>18</b>	195.84	165.21	30.63	3,241.17
<b>19</b>	195.84	166.69	29.14	3,074.48
<b>20</b>	195.84	168.19	27.64	2,906.29
<b>21</b>	195.84	169.70	26.13	2,736.58
<b>22</b>	195.84	171.23	24.61	2,565.35
<b>23</b>	195.84	172.77	23.07	2,392.58
<b>24</b>	195.84	174.32	21.51	2,218.26
<b>25</b>	195.84	175.89	19.95	2,042.37
<b>26</b>	195.84	177.47	18.36	1,864.90
<b>27</b>	195.84	179.07	16.77	1,685.83
<b>28</b>	195.84	180.68	15.16	1,505.15
<b>29</b>	195.84	182.30	13.53	1,322.85
<b>30</b>	195.84	183.94	11.89	1,138.91
<b>31</b>	195.84	185.60	10.24	953.31
<b>32</b>	195.84	187.26	8.57	766.05
<b>33</b>	195.84	188.95	6.89	577.10
<b>34</b>	195.84	190.65	5.19	386.45
<b>35</b>	195.84	192.36	3.47	194.09
<b>36</b>	195.84	194.09	1.75	0.00
	<b>7,050.11</b>	<b>6,000.00</b>	<b>1,050.11</b>	

### 3.4 Costos

Los costos se clasifican en costos fijos y variables.

#### 3.4.1 Costos fijos

Los costos fijos se mantienen permanentes durante un periodo de tiempo, los costos fijos mensuales, como su nombre lo indica son valores fijos, es decir valores iguales, los principales costos fijos serán, los servicios básicos, publicidad, arriendo, gastos de mantenimiento, y sueldos, para determinar las proyecciones de los costos del minimarket, se precisó determinar el promedio de la tasa de crecimiento poblacional, sueldos y precios.

Tabla 22

*Costos fijos mensuales*

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Servicios Básicos	245.75
Publicidad	55.00
Arriendo	450.00
Gastos de Mantenimiento	45.00
Sueldos	1,588.91
<b>Total Costo Fijo Mensuales</b>	<b>2,384.66</b>

##### 3.4.1.1. Tasa de crecimiento de precios

Para determinar el promedio de la tasa de crecimiento de precios, se utilizó las variables de la inflación anual de los últimos 5 años atrás. En el caso del año 2016 se determinó la inflación anual, la cual ha venido creciendo debido a los diferentes acontecimientos que atraviesa el país, debido a la caída del PIB y el incremento de la tasa de desempleo.

Tabla 23

*Tasa de crecimiento de precios*

AÑO	INFLACION	VARIACION
2011	5.41%	
2012	4.16%	-23.11%
2013	2.70%	-35.10%
2014	3.67%	35.93%
2015	3.38%	-7.90%
2016	5.53%	63.61%
	<b>PROMEDIO</b>	<b>6.69%</b>

**3.4.1.2. Tasa de crecimiento de sueldos**

La tasa de crecimiento de sueldos se promedió con los últimos 5 años, como es de carácter público año a año el sueldo tiene un incremento, el cual es determinado por el gobierno ecuatoriano, el promedio de la tasa de crecimiento de sueldos nos permitirá presupuestar los costos fijos de los sueldos y salarios de los trabajadores del minimarket.

Tabla 24

*Tasa de crecimiento de Sueldos*

AÑO	SBU	VARIACION
2011	264	
2012	292	11%
2013	318	9%
2014	340	7%
2015	354	4%
2016	366	3%
	<b>Promedio</b>	<b>7%</b>

**3.4.1.3. Tasa de crecimiento poblacional**

La tasa de crecimiento poblacional demostró un promedio de incremento del 1% en la ciudad de Guayaquil, la población va en crecimiento año a año es por esto que se promedió, ya que nos permitirá presupuestar y así proyecta la demanda de nuestro negocio para los futuros años.

Tabla 25

*Tasa de crecimiento poblacional*

AÑO	POBLACION	% CRECIMIENTO
2016	2,617,349	
2017	2,644,891	1%
2018	2,671,801	1%
2019	2,698,077	1%
2020	2,723,665	1%
2021	2,750,901	1%
	<b>Promedio</b>	<b>1%</b>

**3.4.2 Proyección de costos fijos**

Para determinar la proyección de los costos fijos, el primer año se multiplico por los 12 meses los costos fijos mensuales, para poder definir la proyección de los siguientes 4 años se incrementó el promedio de la inflación de los precios 6.69 % a los rubros de servicios básicos, publicidad, arriendo y gasto de mantenimiento, al rubro de sueldos se incrementó el promedio de la tasa de crecimiento de sueldos el 7%.

Tabla 26

*Proyección de costos fijos*

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Servicios Básicos	2,949.00	3,146.18	3,356.55	3,580.98	3,820.42
Publicidad	660.00	704.13	751.21	801.44	855.03
Arriendo	5,400.00	5,761.07	6,146.27	6,557.24	6,995.68
Gastos de Mantenimiento	540.00	576.11	614.63	655.72	699.57
Sueldos	19,066.92	20,361.02	20,361.02	20,361.02	20,361.02
<b>Total Costos Fijos Anuales</b>	<b>28,615.92</b>	<b>30,548.50</b>	<b>31,229.68</b>	<b>31,956.40</b>	<b>32,731.71</b>

**3.4.3 Costo de ventas**

A continuación, se procede a proyectar los costos de venta por cinco años, en donde el costo de venta mensual establecido de USD \$39.04 se promediará con a tasa de crecimiento de sueldos 6.69%. Por otro lado, la demanda anual de familias que visitarán el minimarket será promediado con la tasa de crecimiento poblacional 1%, dando como resultado la proyección de los costos de venta.

Tabla 27

*Proyección de costos de venta*

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Costo Consumo Familiar		39	41.65	44.43	47.40	50.57
Demanda Anual de Hogares		2405	2429	2453	2477	2502
<b>Total Proyección de ventas</b>		<b>93,864</b>	<b>101,142</b>	<b>108,984</b>	<b>117,435</b>	<b>126,540</b>

**3.4.4 Ventas**

Al conocer el consumo aproximado de los hogares de \$ 52.75 al mes, se estableció la proyección de ventas, en donde el consumo de los hogares será promediado con la tasa de crecimiento de sueldos 6.69%, y la demanda anual de familias que acudirán al minimarket promediado con la tasa de crecimiento poblacional del 1%.

Tabla 28

*Proyección de ventas*

PROYECCION DE VENTAS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Consumo Familiar		52.75	56.28	60.04	64.05	68.34
Demanda Anual de Hogares		2405	2429	2453	2477	2502
<b>Ingresos Totales</b>		<b>126,844</b>	<b>136,679</b>	<b>147,276</b>	<b>158,695</b>	<b>171,000</b>

**3.5 Gastos****3.5.1 Gastos administrativos**

Son los gastos que inciden para el funcionamiento administrativo, organizacional y gerencial del negocio, el minimarket contará con una cajera que se encargará de los pagos y el cuidado de la caja, será ella quien tenga un contacto directo con los consumidores, también contará con un bodeguero quien con ayuda mutua de la cajera se encargaran de abastecer las perchas y el cuidado de los productos de la bodega, así como el cuidado de los inventarios. El minimarket contará con un supervisor quien será el encargado de todo el funcionamiento administrativo, pagos a proveedores, pago de servicios básicos mensuales, y para nuestros futuros clientes potenciales los pedidos por medio de vía telefónica o redes sociales. El

minimarket cumplirá un horario de funcionamiento de lunes a viernes, siendo los sábados y Domingos los días donde demandara mayor atención debido a la alta demanda ya que son los días en donde las familias hacen las mayores compras.

Tabla 29

*Gastos administrativos*

EMPLEADOS	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	13er	14to	FONDO RESERVA	APORTE IESS	VACACIONES	TOTAL
<b>Administrativo</b>						\$ 366.00	8.33%	11.45%	
Supervisor	400.00	1	400.00	33.33	30.50	33.32	45.8	16.67	
			400.00	33.33	30.50	33.32	45.80	16.67	
<b>Servicios</b>									
Cajera	366.00	1	366.00	30.50	30.50	30.49	41.907	15.25	
Bodeguero	366.00	1	366.00	30.50	30.50	30.49	41.907	15.25	
			732.00	61.00	61.00	60.98	83.81	30.50	
<b>Gastos mensuales</b>			1,132.00	94.33	91.50	94.30	129.61	47.17	1,588.91
<b>Gastos anuales</b>			13,584.00	1,132.00	1,098.00	1,131.55	1,555.37	566.00	19,066.92

**3.5.2 Gasto de depreciación**

La depreciación es la manera como los activos tangibles se van devaluando y perdiendo su valor a través del tiempo, el método a utilizar para el cálculo de la depreciación es el método por línea recta.

Tabla 30

*Gastos de depreciación*

DETALLE	MONTO	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL Año 3	DEPRECIACION ANUAL AÑO 5	DEPRECIACION ACUMULADA
Equipos de Computación	520	3	173.33	210.48	940.96
Muebles y Enseres	228	10	22.80	22.8	114.00
Equipo de Oficina	205	10	20.50	20.5	102.50
Maquinarias y Equipos	1460	10	146.00	146	730.00
	2413		362.63	399.78	1887.46
Reposición Eq. Computo	631				

### 3.5.3 Amortización de activos intangibles

La amortización de los activos intangibles es el proceso progresivo en donde careciendo de naturaleza material, se recupera su valor en un tiempo determinado, se consideró para el cálculo 5 años.

Tabla 31

#### *Amortización de activos intangibles*

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Amortización</b>
<b>Activos Intangibles</b>	2440.00	5	488.00

### 3.6 Proyecciones financieras

Las proyecciones financieras nos permitirán conocer la rentabilidad del minimarket, nos ayudarán a tomar decisiones relacionadas a las inversiones y a conocer la rentabilidad.

#### 3.6.1 Valor actual neto

El valor actual neto es el método usado para evaluar las inversiones, y es el más desarrollado en la elaboración de presupuestos de capital, este indicador nos permitirá conocer el crecimiento o decrecimiento, gracias a la aplicación de los flujos de efectivo, se analizó y determino un VAN de \$5.507.34 y un VAN con valor de desecho es decir a la perpetuidad de \$24.258.31, se tiene como resultado que el inversionista recuperara su inversión y de tal manera se alcanzara los objetivos esperados.

#### 3.6.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno como su nombre lo indica es una tasa de interés que obtendremos al invertir en el minimarket, es decir iguala al VAN, se analizó y determino un TIR de 44%, y un TIR con valor de desecho de 77%.

### 3.6.3 Coeficiente beta

El coeficiente beta es un *índice* del grado de movimiento del rendimiento de un activo en respuesta a un cambio en el *rendimiento del mercado*” (GITMAN, 2012, pág. 306). En donde  $B_u$  representa el porcentaje del rendimiento del negocio en el mercado, con la tabla del coeficiente beta se podrá evidenciar la actividad del minimarket la cual tiene como nombre Retail (Grocery and Food) que representa el 0.67%, (Ver anexo 4),  $T$  es el total de porcentaje de impuestos que representan el 33.7 correspondiente al impuesto a la renta 22% y 15 % de las utilidades.  $D$  es la deuda que se adquirirá para el funcionamiento del negocio, siendo  $E$  la aportación de los socios. Se determinó un coeficiente beta de 2.43.

$$\beta = \beta_U \left[ 1 + (1 - T) \left( \frac{D}{E} \right) \right]$$

Bu	0.67
T	33.7%
D	6,000.00
E	5,227.33
BETA	2.43

### 3.6.4 Rentabilidad

Mediante esta fórmula mediremos el nivel de riesgo que toman los accionistas al invertir en el negocio. Ecuador al no tener una economía estable y no tener moneda propia, toma los modelos de los países con una economía estable en este caso Estados Unidos, mediante esta fórmula el accionista querrá la tasa de manera justa por el nivel de riesgo que enfrenta. En donde  $R_f$  representa la tasa de los tesoros de los EEUU, se tomó como referencia la fecha del 26/9/2016, Beta es un índice del grado del movimiento del mercado de

2.43%, la prima de mercado de países emergente es el nivel de riesgo de los países latinos que está representado en la página de Waccemerg por 8.42%, (Ver anexo 3), siendo Riesgo país la fecha del 26/9/2016 por 8.30%, el riesgo país es la tasa que usa el gobierno Ecuatoriano al momento de buscar financiamiento internacional, la cual está dada por la página del banco central del Ecuador.

$$Re = Rf + B(Rm - Rf) + \text{Riesgo país}$$

Rf	1.13%
Beta	2.43
Prima de Mercado	8.42%
Riesgo País	8.30%
Re	29.90%

### 3.6.5 WACC o CAMP

“Refleja el costo futuro promedio esperado de los fondos a largo plazo; se calcula ponderando el costo de cada tipo específico de capital de acuerdo con su proporción en la estructura de capital de la compañía.” (GITMAN, 2012, pág. 344). Siendo las ponderaciones valores del mercado para medir la proporción del capital. (GITMAN, 2012, pág. 348). Siendo  $R_d$  la tasa de interés del préstamo el cual está representado por 11.34% según lo indica la página del banco central del Ecuador,  $T$  el total de porcentajes de impuestos, impuesto a la renta y participación de trabajadores 33.7%,  $D$  el préstamo que se solicitara,  $E$  valor que los socios aportaran para el arranque del negocio y  $Re$  el nivel de riesgo. Dando como resultado la Tasa de interés ponderada de 0.0402, y el nivel de riesgo ponderado de 0.1392. En donde

se determinará que el WACC de 17.94% es la tasa que utilizaremos para el cálculo del VAN y para el cálculo del valor de desecho.

$$WACC = r_D(1 - T)\frac{D}{V} + r_E\frac{E}{V}$$

Rd	11.34 %
T	33.7%
D	6.000.00
E	5.227.3
V	11.227.33
Re	29.90%

Rd ponderada 0.0402

Re ponderada 0.1392

WACC 17.94%

### 3.6.6 Valor de desecho

El valor de desecho es un valor a la perpetuidad es decir el valor a futuro del minimarket, la valoración por el método económico considera que el proyecto tendrá un valor equivalente a lo que será capaz de generar a futuro, expresado de otra forma, corresponde al monto al cual la empresa estaría dispuesta a vender el proyecto (Ver anexo 2) (Chain, 2011, pág. 235).

### 3.6.7 Payback

El payback nos indicará el periodo de recuperación de la inversión, para ser exactos el tiempo estimado será de tres años, un mes, veinte y siete días, este cálculo se hizo mediante el método de caja descontado.

Tabla 32

*Periodo de recuperación de la inversión*

<b>DETALLE</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Flujo de caja	(5.227,33)	1.018,53	1.364,18	3.294,66	6.467,99	50.861,21
F/C descontado	(5.227,33)	\$863,61	1.156,69	2.793,54	5.484,20	43.125,16
<b>Descontado acumulado</b>	<b>(5.227,33)</b>	<b>(4.363,72)</b>	<b>(3.207,03)</b>	<b>(413,49)</b>	<b>5.070,71</b>	<b>48.195,87</b>

### 3.6.8 Flujo de caja

El siguiente flujo de caja constituye un elemento importante para el estudio de nuestro negocio, el cual está proyectado a cinco años y analizando las cuentas de ingresos y gastos que se han generado por la actividad económica del minimarket, podemos concluir que se han cumplido las expectativas proyectadas, el cual nos permitirá dar puesta en marcha nuestro negocio.

Tabla 33

*Flujo de caja*

DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		126,843.73	136,678.67	147,276.16	158,695.35	170,999.92
<b>Costos de Mercaderías</b>		(93,864.36)	(101,142.21)	(108,984.36)	(117,434.56)	(126,539.94)
<b>Costos Fijos Anuales</b>		(28,615.92)	(30,548.50)	(31,229.68)	(31,956.40)	(32,731.71)
<b>Gastos de interés</b>		(560.63)	(357.71)	(131.78)		
<b>Gastos de depreciación</b>		(362.63)	(362.63)	(362.63)	(399.78)	(399.78)
<b>Gastos de amortización</b>		(488.00)	(488.00)	(488.00)	(488.00)	(488.00)
<b>Utilidad antes PT.</b>		<b>2,952.20</b>	<b>3,779.61</b>	<b>6,079.71</b>	<b>8,416.61</b>	<b>10,840.49</b>
<b>15% participación de trabajadores</b>		442.83	566.94	911.96	1,262.49	1,626.07
<b>Utilidad antes IR</b>		<b>2,509.37</b>	<b>3,212.67</b>	<b>5,167.76</b>	<b>7,154.12</b>	<b>9,214.41</b>
<b>22% impuesto a la renta</b>		552.06	706.79	1,136.91	1,573.91	2,027.17
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>1,957.31</b>	<b>2,505.88</b>	<b>4,030.85</b>	<b>5,580.21</b>	<b>7,187.24</b>
<b>Valor de Desecho</b>						
<b>Gastos de Depreciación</b>		362.63	362.63	362.63	399.78	399.78
<b>Amortización INTANGIBLE</b>		488.00	488.00	488.00	488.00	488.00
<b>Inversión en Activos Fijos</b>	(4,515.29)			\$631.44		
<b>Inversión en Activos Intangibles</b>	(2,440.00)					
<b>PRESTAMO</b>	6,000.00					
<b>Capital de Trabajo</b>	(4,272.04)					
<b>AMORTIZACION DEUDA</b>		(1,789.41)	(1,992.33)	(2,218.26)	-	-
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(5,227.33)</b>	<b>1,018.53</b>	<b>1,364.18</b>	<b>3,294.66</b>	<b>6,467.99</b>	<b>8,075.02</b>

### 3.6.9 Estado de resultado integral

El siguiente estado de resultado nos permitirá determinar el desempeño de las actividades, generándonos la rentabilidad de los movimientos incurridos en un periodo determinado, el objetivo de elaborar el estado de resultado es determinar la utilidad neta del negocio, la cual se obtendrá de restar los ingresos y costos, dándonos como resultado la utilidad operacional, en donde se descontará el 22% de impuesto a la renta y el 15% de participación de trabajadores.

Tabla 34

#### *Estado de resultado*

<b>ESTADO DE RESULTADO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos</b>	126,843.73	136,678.67	147,276.16	158,695.35	170,999.92	
<b>Costos de Mercaderías</b>	(93,864.36)	(101,142.21)	(108,984.36)	(117,434.56)	(126,539.94)	
<b>Costos Fijos Anuales</b>	(28,615.92)	(30,548.50)	(31,229.68)	(31,956.40)	(32,731.71)	
<b>Gastos de interés</b>	(560.63)	(357.71)	(131.78)			
<b>Gastos de depreciación</b>	(362.63)	(362.63)	(362.63)	(399.78)	(399.78)	
<b>Gastos de amortización</b>	(488.00)	(488.00)	(488.00)	(488.00)	(488.00)	
<b>Utilidad antes PT.</b>	<b>2,952.20</b>	<b>3,779.61</b>	<b>6,079.71</b>	<b>8,416.61</b>	<b>10,840.49</b>	
<b>15% participación de trabajadores</b>	442.83	566.94	911.96	1,262.49	1,626.07	
<b>Utilidad antes IR</b>	<b>2,509.37</b>	<b>3,212.67</b>	<b>5,167.76</b>	<b>7,154.12</b>	<b>9,214.41</b>	
<b>22% impuesto a la renta</b>	552.06	706.79	1,136.91	1,573.91	2,027.17	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1,957.31</b>	<b>2,505.88</b>	<b>4,030.85</b>	<b>5,580.21</b>	<b>7,187.24</b>	

### 3.6.10 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos ayudará a indicar cuando las ventas cubren los costos, este puede ser expresado en valores, porcentajes y unidades, el estudio del punto de equilibrio del minimarket nos refleja dos valores tanto en unidades y ventas.

Tabla 35

*Punto de equilibrio*

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO DE VENTA	52.75	56.28	60.04	64.05	68.34
COSTOS FIJOS	28,615.92	30,548.50	31,229.68	31,956.40	32,731.71
PUNTO DE EQUILIBRIO	542	543	520	499	479

DESCRIPCION/AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	28590.6864	30558.6499	31220.9932	31963.3989	32733.8404

## CONCLUSIONES

- La recopilación de la información permitió la evaluación de la realidad del sector de Los Vergeles, dando la oportunidad de crear un minimarket, debido a su desarrollo y regularización urbanística.
- De acuerdo a la encuesta elaborada se pudo tener una visión más completa de las necesidades del sector Los Vergeles. Se obtuvo un porcentaje de aceptación del 85%, por lo que la mayoría de la población compra los productos del negocio.
- Esta investigación realizada a las familias, demanda un área potencial determinada por los miembros de hogar y la canasta básica, justificando así la creación de un minimarket, en donde exista variedad de productos y precios bajos.
- Se realizó el estudio financiero arrojando una tasa interna de retorno (TIR) del 44% y un valor actual neto (VAN) de \$5507,34 el primer año. Según el periodo de recuperación, éste será aproximadamente de 3 años.

## **RECOMENDACIONES**

- Aprovechar el desarrollo y regularización urbanística del sector para así seguir ganar y mejorar el posicionamiento de nuestro producto.
- Potencializar el minimarket con nuevas estrategias tanto de penetración y fidelización, con precios bajos y productos variados y en buen estado.
- Implementar este proyecto, ya que financieramente se demostró su viabilidad y factibilidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaldia de Guayaquil. (28 de Octubre de 2014). *Alcaldia de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/c%C3%B3mo-obtengo-una-solicitud-para-registro-de-patente>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigacion*. Caracas Republica Bolivariana de Venezuela: Episteme.
- ARMSTRONG, P. K. (2012). *MARKETING* (DECIMOCUARTA ed.). MEXICO: PEARSON.
- asambleanacional.gob.ec. (21 de Diciembre de 2015). *asambleanacional.gob.ec*. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-20/transparencia-2015/literal-a/a2/Const-Enmienda-2015.pdf>
- Asesorias AYC. (9 de Mayo de 2009). *Asesorias AYC*. Obtenido de <http://www.asesoriasayc.cl/categorias-y-tipos-de-construcciones/>
- Benemerito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (10 de Octubre de 2016). *Benemerito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/156-servicio-de-prevencion-contraincendios#O2>
- Carlos Augusto Rincon, G. L. (2012). *Contabilidad siglo XXI* (Segunda Edicion ed.). Bogota: ECOE EDICIONES.
- Chain, N. S. (2011). *Proyecto de Inversion formulacion y evaluacion* (Segunda ed.). Chile: Pearson Education.
- Ekosnegocios. (17 de Agosto de 2015). <http://www.ekosnegocios.com>. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6264>
- eluniverso. (12 de Abril de 2016). *eluniverso*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/12/nota/5520138/economia-ecuador-caera-45-este-2016-segun-fmi>
- expreso. (8 de Julio de 2015). *expreso*. Obtenido de [http://expreso.ec/historico/las-10-empresas-con-mas-ingresos-XRGR\\_8141104](http://expreso.ec/historico/las-10-empresas-con-mas-ingresos-XRGR_8141104)
- GITMAN, L. J. (2012). *PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA* (DECIMOSEGUNDA ed.). MEXICO: PEARSON.
- IDE. (12 de Agosto de 2014). <http://dreher.com.ec/PDF/Articulo%20Perspectiva%20agosto%202012.pdf>. Obtenido de <http://dreher.com.ec/>
- INEC. (Diciembre de 2011). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Présentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Présentacion.pdf)
- INEC. (2015). *Demografía de Guayaquil*. Quito: INEC.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de Noviembre de 2012). *INEC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>
- Jaffe, R. W. (2012). *Finanzas Corporativas* (Novena ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kevin, K. P. (2012). *Dirección de Marketing Decimocuarta Edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Ley de Compañías. (20 de Mayo de 2014). *Ley de Compañías*. Obtenido de <file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/LEY%20DE%20COMPA%C3%91IAS%20act.%20Mayo%2020%202014.pdf>
- Normativa de comercialización y abastecimiento alimentario. (Diciembre de 2012). *soberania alimentaria*. Obtenido de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/01/PROYECTO-DE-LEY-DE-COMERCIALIZACION-Y-ABASTECIMIENTO-AGROPECUARIO-FINAL.pdf>
- Revista Ekos. (10 de Marzo de 2014). *ekos negocios*. Obtenido de *ekos negocios*: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=3108>
- Revista Lideres. (2013). <http://www.revistalideres.ec/>. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/>: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-retail-enganchan-consumidores.html>
- Servicios de Rentas Internas. (11 de Enero de 2016). <http://www.sri.gob.ec/>. Obtenido de [www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/c9d33eb0-341b-4994-a5af-cf53324f19ab/RUC-FICHA+REQUISITOS+PARA+INSCRIPCI%D3N+O+ACTUALIZACI%D3N+SOCIEDADES.pdf](http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/c9d33eb0-341b-4994-a5af-cf53324f19ab/RUC-FICHA+REQUISITOS+PARA+INSCRIPCI%D3N+O+ACTUALIZACI%D3N+SOCIEDADES.pdf)
- Superintendencia de Compañías y Valores. (19 de Agosto de 2014). *supercias*. Obtenido de *supercias*: [http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons\\_elec/MANUAL\\_USUARIO\\_CONSTITUCION\\_ELECTRONICA\\_USUARIO.pdf](http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_elec/MANUAL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_USUARIO.pdf)
- Universidad San Ignacio de Loyola. (2013). *PROBIDE*. Obtenido de <http://www.probideperu.org/manuales/capitulo-6.pdf>

# **ANEXOS**

**Anexo 1**  
**Localidad del Negocio**



## Anexo 2

### Flujo de Caja con Valor de Desecho

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		126,843.73	136,678.67	147,276.16	158,695.35	170,999.92
Costos de Mercaderías		(93,864.36)	(101,142.21)	(108,984.36)	(117,434.56)	(126,539.94)
Costos Fijos Anuales		(28,615.92)	(30,548.50)	(31,229.68)	(31,956.40)	(32,731.71)
Gastos de interés		(560.63)	(357.71)	(131.78)		
Gastos de depreciación		(362.63)	(362.63)	(362.63)	(399.78)	(399.78)
Gastos de amortización		(488.00)	(488.00)	(488.00)	(488.00)	(488.00)
<b>Utilidad antes PT.</b>		<b>2,952.20</b>	<b>3,779.61</b>	<b>6,079.71</b>	<b>8,416.61</b>	<b>10,840.49</b>
15% participación de trabajadores		442.83	566.94	911.96	1,262.49	1,626.07
<b>Utilidad antes IR</b>		<b>2,509.37</b>	<b>3,212.67</b>	<b>5,167.76</b>	<b>7,154.12</b>	<b>9,214.41</b>
22% impuesto a la renta		552.06	706.79	1,136.91	1,573.91	2,027.17
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>1,957.31</b>	<b>2,505.88</b>	<b>4,030.85</b>	<b>5,580.21</b>	<b>7,187.24</b>
Valor de Desecho						42,786.19
Gastos de Depreciación		362.63	362.63	362.63	399.78	399.78
Amortización INTANGIBLE		488.00	488.00	488.00	488.00	488.00
Inversión en Activos Fijos	(4,515.29)			631.44		
Inversión en Activos Intangibles	(2,440.00)					
PRESTAMO	6,000.00					
Capital de Trabajo	(4,272.04)					
AMORTIZACION DEUDA		(1,789.41)	(1,992.33)	(2,218.26)	-	-
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(5,227.33)</b>	<b>1,018.53</b>	<b>1,364.18</b>	<b>3,294.66</b>	<b>6,467.99</b>	<b>50,861.21</b>
<b>VALOR DE DESECHO METODO ECONOMICO</b>				<b>TIR</b>	<b>77%</b>	
				<b>VAN</b>	<b>\$ 24,258.31</b>	
<b>FLUJO</b>	8,075.02					
<b>DEPRECIACION</b>	399.78					
<b>WACC</b>	0.1794					
<b><math>VD = \frac{Flujo - Depreciacion}{Wacc}</math></b>						
<b>Valor de desecho</b>	42,786.19					

### Anexo 3

#### Prima de Mercado de Países Emergentes

<b>Date updated:</b>	05-ene-16	
<b>Created by:</b>	<a href="mailto:adamodar@stern.nyu.edu">Aswath Damodaran, adamodar@stern.nyu.edu</a>	
<b>What is this data?</b>	Cost of equity and capital (updateable)	Emerging Markets
<b>Home Page:</b>	<a href="http://www.damodaran.com">http://www.damodaran.com</a>	
<b>Data website:</b>	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html</a>	
<b>Companies in each industry:</b>	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls</a>	
<b>Variable definitions:</b>	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm</a>	

*To update this spreadsheet, enter the following*

Long Term Treasury bond rate =

2,27%

Risk Premium to Use for Equity =

8,42%

Global Default Spread to add to cost of debt =

1,80%

Do you want to use the marginal tax rate for cost of debt?

If yes, enter the marginal tax rate to use

**Anexo 4**  
**Coefficiente Beta**

<b>Date updated:</b>	05-ene-16								
<b>Created by:</b>	<a href="mailto:adamodar@stern.nyu.edu">Aswath Damodaran, adamodar@stern.nyu.edu</a>								
<b>What is this data?</b>	Beta, Unlevered beta and other risk measures				Emerging Markets				
<b>Home Page:</b>	<a href="http://www.damodaran.com">http://www.damodaran.com</a>								
<b>Data website:</b>	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html</a>								
<b>Companies in each industry:</b>	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls</a>								
<b>Variable definitions:</b>	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm</a>								
<i>Industry Name</i>	<i>Number of firms</i>	<i>Beta</i>	<i>D/E Ratio</i>	<i>Tax rate</i>	<i>Unlevered beta</i>	<i>Cash/Firm value</i>	<i>Unlevered beta corrected for cash</i>	<i>HiLo Risk</i>	<i>Standard deviation of equity</i>
Retail (Grocery and Food)	61	0,87	37,92%	19,62%	0,67	5,06%	0,70	0,3217	42,00%

## Anexo 5

### Encuestas



#### **Encuesta dirigida a los residentes del sector de Los Vergeles al norte de la ciudad de Guayaquil con el propósito de conocer el grado de aceptación, gustos y prioridades a la hora de comprar en un minimarket.**

---

1.- ¿Qué tipo de productos de primera necesidad son los que usted adquiere regularmente?

- Arroz     Fideos     Leche     Azúcar     Sal     Otros

2.- ¿Cuál es el lugar donde usted comúnmente adquiere dichos productos?

- supermercados     minimarket     Tiendas

3.- ¿Cuál es el aspecto que usted considera importante al momento de adquirir los productos de primera necesidad?

- Precio     Calidad     Productos     Marca     Otros

4.- ¿Con qué frecuencia adquiere usted aquellos productos?

- Diariamente     Semanalmente     Quincenalmente     Mensualmente     Trimestralmente

5.- ¿Cuál es el monto estimado que gasta usted en los productos de primera necesidad?

- Menos de \$20     \$20 -\$30     \$31 -\$40     \$41 - adelante

6.- ¿Conoce usted si cerca del sector donde reside existen negocios que ofrezcan alto nivel de stock?

- Si     No

7.- ¿Qué tan importante es para usted contar con un negocio que ofrezca los productos de primera necesidad en gran cantidad y diversidad?

- Muy importante     Poco importante     Nada importante

8.- De implementarse una empresa comercializadora de productos masivos ¿Estaría dispuesto en adquirirlos?

- Si     No

9.- ¿Qué beneficios considera usted llegar a alcanzar, al disponer de una empresa comercializadora de productos de consumo masivos cerca de su sector?

- Precios bajos     Disponibilidad de productos     Ahorro en tiempo de movilización     Otros

10.- ¿A través de qué medio le gustaría conocer más el negocio y los productos que ofrece?

- Redes sociales     Volantes     Otros     Afiches     Página web

## Anexo 6

### Niveles Socioeconómicos de Ecuador

**Nivel C+**

**Vivienda**



**Bienes**



**Tecnología**



**Economía**



**Hábitos de consumo**



**Nivel C-**

**Vivienda**



**Bienes**



**Tecnología**



**Hábitos de consumo**



**Educación Primaria**



**Nivel D .**

**Vivienda**



**Bienes**



**Tecnología**



**Educación Primaria**



## Anexo 7

### Proveedores Potenciales

Productos	Proveedores
Arroz	Piladora El Rey
Hortalizas y Tuberculos	Mercado de Mayoristas de Guayaquil
Aguas minerales, refrescos, jugos de frutas	Dasani, All Natural
Azucar	Distribuidora Segundo
Aceites y Grasa	La Fabril, proalco
Café, cacao, y hierbas aromáticas	Distribuidora Segundo

## Anexo 8

Logo: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y VALORES

### SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS

Nombre Reserva(Deseminación): SERVICIOS DE REPARACION PERJUSCHI ABAD SERPERUBO S.A.

Tipo Compañía: ANONIMA

Actividad económica principal (CIE): C3314.00. Servicios de reparación y mantenimiento de otros equipos eléctricos a cambio de una retribución o por contrato: multímetros, electrónmetros etcétera.

Fecha de Caducidad: 2014-09-15 La compañía brinda servicio de transporte: NO

1. Socios / Accionistas 2. Datos Compañía 3. Cuadro de suscripciones y pago de capital 4. Representantes Legales 5. Documentos Adjuntos

Tipo Identificación	Apellidos Nombres / Razón Social	Identificación	País de Nacionalidad	Editar	Eliminar
---------------------	----------------------------------	----------------	----------------------	--------	----------

Agregar Socio/Accionista

Se podrá constituir de manera electrónica exclusivamente los siguientes tipos de compañías:  
o Compañías cuyo capital se constituya únicamente en numerario. o Compañías que no sean parte del Mercado de Valores.

- El Usuario solicitante debe estar registrado en el portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores.
- El Usuario solicitante deberá contar con una reserva de denominación aprobada por la Superintendencia de Compañías y Valores que se encuentre vigente. CONSTITUCIÓN

## SIMPLIFICADA DE COMPAÑÍAS POR VÍA ELECTRÓNICA - USUARIO Versión 01 5

Dirección Nacional de Organización y Métodos Prohibida su reproducción parcial o total

- La información ingresada por el Usuario solicitante en el formulario “Solicitud de Constitución de Compañías” permanecerá guardada en el Sistema durante el plazo de vigencia de la reserva de denominación (30 días).
- Los documentos habilitantes deben ser digitalizados a color con una resolución máxima de 200 dpi. Los 3 archivos que se adjunten deberán pesar un máximo de 3 MB (en total).
- Para constituir una compañía a través del sistema de constitución electrónica, el Usuario solicitante deberá aceptar los términos y condiciones del proceso.
- Una vez iniciado el trámite, el Usuario solicitante deberá pagar los valores correspondientes a servicios notariales y registrales en las ventanillas de Banco del Pacífico.
- La devolución de valores por concepto de servicios notariales cuando el usuario solicitante no continúe con el trámite, se realizará de acuerdo al procedimiento establecido por la Notaría correspondiente.
- La devolución de valores por concepto de servicios registrales cuando el usuario solicitante no continúe con el trámite, se realizará de acuerdo al procedimiento establecido por la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos.