

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS

Plan de Investigación de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU
INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR
DE LA KENNEDY, AÑO 2015”.**

Realizado por:

BYRON OMAR ROMERO MERA.

Director del Proyecto:

M.Sc. GABRIEL ROSERO.

Como requisito para la obtención del título de:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, MBA

DECLARACIÓN JURAMENTADA

“Yo BYRON OMAR ROMERO MERA con cédula de identidad # 171253780-0, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Byron Omar Romero Mera

CC.: 171253780-0

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

“ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU
INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR EL
CONDADO; AÑO 2015.”

Realizado por:
BYRON OMAR ROMERO MERA

Como Requisito para la Obtención del Título de:

MBA

Ha sido dirigido por el profesor

M.Sc. GABRIEL ROSERO

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

M.Sc. GABRIEL ROSERO
DIRECTOR

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios por siempre estar a mi lado y darme las fuerzas para continuar siempre adelante.

A mi madre que desde el cielo sé me alienta y respalda para seguir alcanzando las metas fijadas. A mi padre, hermanos y sobrino quienes a la distancia siempre me respaldan y creen en mí.

A mi esposa, por su apoyo incondicional en esas largas noches de estudios y tareas así como por impulsarme a conseguir este logro; y a mis pequeños amores Mume y Mila quienes han sido mi motor, mis ganas y mi fuerza para terminar con éxito, este reto planteado.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a la Universidad Internacional SEK y cuerpo de docentes, a la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, a mi Director del proyecto, por su tiempo, ayuda y orientación en el desarrollo y culminación de este trabajo de titulación.

RESUMEN EJECUTIVO

“ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.”

Durante el tiempo se ha generado una constante evolución del comercio, con la única finalidad de satisfacer la demanda de los consumidores; lo cual ha llevado a que se implementen grandes comercios, a los cuales se los denomina “Supermercados”. En estos lugares se comercializa una amplia variedad de artículos para el consumo de las personas.

Sin embargo, en este mismo mercado también se puede observar pequeños y medianos comercios denominados “Micromercados o tiendas”, los cuales suplen las necesidades inmediatas de los habitantes del barrio donde se encuentran ubicados.

En el presente proyecto de investigación se realiza un estudio del impacto que generan las cadenas de supermercados en el desarrollo de Micromercados en el sector de la Kennedy.

Mediante el uso de técnicas de Geo posicionamiento se obtuvo datos reales relacionados con la ubicación y cantidad de negocios existentes en el sector. Con los datos obtenidos se elaboraron bases de datos para identificar la cantidad de Micromercados existentes en el sector. Con la ayuda de encuestas tanto a consumidores como a dueños de Micromercados se determinó el impacto que tiene la competencia en estos negocios, y las preferencias de los consumidores al momento de elegir entre un Micromercado o un Supermercado. Estas variables fueron utilizadas para construir un modelo financiero, donde se observa la viabilidad de crear un negocio similar en el sector objeto de análisis.

Una vez analizado los datos, tanto de las encuestas como del modelo, se concluyó la factibilidad del negocio, sin embargo se encontró barreras de entrada que pueden mermar el correcto funcionamiento del Micromercado; así tenemos a la competencia y la sobre oferta de Micromercados en el sector de la Kennedy.

ABSTRACT

**“STUDY ABOUT THE PRESENCE OF SUPERMARKET CHAINS AND THEIRS
IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF THE MICRO MARKETS IN KENNEDY
NEIGHBORHOOD, 2015”**

During the time, the constant evolution of trade has been generated, in order to satisfying consumer demand; this has led to great shops, which are called "Supermarkets". These places had a wide variety of items for human consumption. However, in this market you can also find small and medium businesses called "Micro-markets or Shops," which supply the immediate needs of the neighbors.

The following research project studies the impact generated by supermarket chains in the development of micro-markets in Kennedy's area.

Through the use of geo positioning concepts, real data were obtained about the location and quantity of existing businesses in the sector. A database was elaborated in order to identify each micro-market in the area. Using surveys focus on consumers and owners of micro-markets, was identified the impact of competition in these type of businesses, also consumer preferences when they have to choose between a micro market or supermarket. These variables were used to create a financial model, where we can find the viability or not of the success of a new micro-market or supermarket in the area.

After analyzing the data, both surveys and the model results, the feasibility of the business was concluded, however entries barriers were identified, that affect the correct development of the new business. Competition and over offer in the area are issues to considerate.

INDICE DE CONTENIDO

Contenido

PLAN DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA TITULADO:	I
DECLARACIÓN JURAMENTADA	II
DECLARATORIA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN EJECUTIVO	VI
ABSTRACT	VII
INDICE DE CONTENIDO	VIII
INDICE DE TABLAS	X
INDICE DE GRAFICOS	XI
FASE 1: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. <i>Formulación del problema</i>	<i>5</i>
1.2. <i>Sistematización del problema</i>	<i>5</i>
1.3. <i>Objetivo general</i>	<i>5</i>
1.4. <i>Objetivos específicos</i>	<i>5</i>
1.5. <i>Justificaciones</i>	<i>6</i>
1.6. <i>Identificación y caracterización de variables</i>	<i>6</i>
1.7. <i>Novedad y/o innovación</i>	<i>6</i>
2. EL MÉTODO	7
2.1. <i>Nivel de estudio</i>	<i>7</i>
2.2. <i>Modalidad de investigación</i>	<i>7</i>
2.3. <i>Método</i>	<i>8</i>
2.4. <i>Población y muestra</i>	<i>8</i>
2.5. <i>Operacionalización de variables</i>	<i>11</i>
2.6. <i>Selección instrumentos investigación</i>	<i>12</i>
2.7. <i>Validez y confiabilidad de instrumentos</i>	<i>12</i>
3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.	13
3.1. <i>Recursos humanos.</i>	<i>13</i>
3.2. <i>Recursos técnicos y materiales</i>	<i>13</i>
3.3. <i>Recursos financieros</i>	<i>14</i>
3.4. <i>Cronograma de trabajo</i>	<i>14</i>
FASE 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO	15
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	15
1.1. <i>Marco Conceptual</i>	<i>15</i>

1.2.	Marco Teórico.....	18
1.3.	Marco Referencial	26
1.4.	Marco Legal.....	36
2.	DIAGNÓSTICO.....	43
2.1.	Ambiente externo.....	43
2.2.	Ambiente interno	57
3.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	61
3.1	Elaboración de los instrumentos de investigación.....	61
3.2	Recolección de datos	62
3.3	Procesamiento, análisis e interpretación.....	62
FASE 3: VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.		85
1.	RESUMEN DE OBSERVACIÓN.....	85
2.	INDUCCIÓN.....	89
3.	HIPÓTESIS.	90
4.	PROBAR LA HIPÓTESIS POR EXPERIMENTACIÓN.	90
5.	DEMOSTRACIÓN O REFUTACIÓN (ANTÍTESIS) DE LA HIPÓTESIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA.	93
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	105
6.1.	Conclusiones.	105
6.2.	Recomendaciones.	107
7.	BIBLIOGRAFÍA	108
8.	ANEXOS	111
	Modelo de encuesta a consumidores.....	111
	Modelo de encuesta a Micromercados.....	115
	Mix de productos a comercializar – Micromercado.	119
	Proforma de vitrinas.	121
	Proforma de perchas.....	121
	Tasa de Interés - BCE.	122
	Índice de Rentabilidad sobre Recursos Propios.	123
	Datos base del modelo financiero.....	123
	Tabla de amortización y cálculo de la depreciación.....	124

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Participación de mercado de Supermercados 2014	3
Tabla 2 Datos base de la muestra	9
Tabla 3 Operacionalización de la variable independiente	11
Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente	11
Tabla 5 Recursos técnicos y materiales	13
Tabla 6 Recursos financieros	14
Tabla 7 Plazos máximos de pagos a proveedores	43
Tabla 8 Indicadores económicos	47

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Cronograma de trabajo	14
Gráfico 2 Ciclo de vida de productos	18
Gráfico 3 Reinversión de un producto	19
Gráfico 4 Actores en el comportamiento de consumidor	26
Gráfico 5 Auge y expansión – Walmart.....	28
Gráfico 6 Análisis PEST.....	44
Gráfico 7 América Latina y el Caribe (subregiones y países seleccionados): IED recibida, 2013-2014 (En millones de dólares).....	46
Gráfico 8 PIB - 2do. Trimestre 2015.....	47
Gráfico 9 VAB Petrolero y no petrolero - 2do trimestre 2015	48
Gráfico 10 Evolución de la Inflación.....	49
Gráfico 11 Índice de Precios al Consumidor - Noviembre 2015.....	50
Gráfico 12 Evolución del Desempleo Urbano.....	51
Gráfico 13 Aplicación de SIG.....	54
Gráfico 14 Fuerzas de Porter.....	57
Gráfico 15 Tamaño de negocios según las necesidades.....	61
Gráfico 16 Encuesta Consumidor – Género.....	63
Gráfico 17 Encuesta Consumidor - Ingresos mensuales	64
Gráfico 18 Encuesta Consumidor - Cantidad de compras realizadas.....	65
Gráfico 19 Encuesta Consumidor - Compras en centros comerciales	66
Gráfico 20 Encuesta consumidor - Preferencia de compra	67
Gráfico 21 Encuesta Consumidor - Diferenciador de compra.....	68
Gráfico 22 Encuesta Consumidor - Preferencia de compra de productos	69
Gráfico 23 Encuesta Consumidor - Bebidas no alcohólicas.....	70
Gráfico 24 Encuesta Consumidor - Bebidas alcohólicas	70
Gráfico 25 Encuesta Consumidor - Alimentos perecibles.....	71
Gráfico 26 Encuesta Consumidor - Alimentos no perecibles.....	71
Gráfico 27 Encuesta Consumidor - Artículos de cuidado personal	72
Gráfico 28 Encuesta Consumidor - Analgésicos y Gastrointestinales	73
Gráfico 29 Encuesta Consumidor – Multivitaminicos.....	74
Gráfico 30 Encuesta Consumidor – Otros.....	75
Gráfico 31 Encuesta Negocio – Tiempo	76
Gráfico 32 Encuesta Negocio - Personas que atiende diariamente.....	77
Gráfico 33 Encuesta negocio - Días de mejor venta.....	78
Gráfico 34 Encuesta Negocio - Promedio de venta diario	79
Gráfico 35 Encuesta Negocio - Productos de venta.....	80
Gráfico 36 Encuesta Negocio - Clientes habituales.....	81
Gráfico 37 Encuesta Negocio - Influencia de supermercados.....	82
Gráfico 38 Encuesta Negocio - Competencia entre micromercados.....	83
Gráfico 39 Encuesta Negocio - Diferenciador de negocios.....	84
Gráfico 40 Geo posicionamiento Micromercados sector la Kennedy.....	86
Gráfico 41 Modelo Financiero - Detalle de ingresos y costos.....	91
Gráfico 42 Modelo Financiero - Detalle de costos fijos	94
Gráfico 43 Modelo Financiero - Detalle de costos variables.....	94
Gráfico 44 Modelo Financiero - Detalle de inversión inicial	95
Gráfico 45 Modelo Financiero - Estado de Pérdidas y Ganancias.....	97
Gráfico 46 Modelo Financiero - Flujo Neto de Caja	98

Gráfico 47 Modelo Financiero - Flujo Neto de Caja sin Deuda	99
Gráfico 48 Modelo Financiero - Promedio Ponderado de Capital.....	99
Gráfico 49 Modelo Financiero - Flujo de Caja Descontado.....	100
Gráfico 50 Modelo Financiero - Índices de evaluación del Proyecto	100
Gráfico 51 Modelo Financiero - Capacidad de Pago de la Deuda	102
Gráfico 52 Modelo Financiero - Análisis de riesgo escenario normal	103
Gráfico 53 Modelo Financiero - Análisis de riesgo escenario optimista.....	103
Gráfico 54 Modelo Financiero - Análisis de riesgo escenario pesimista	104
Gráfico 55 Modelo Financiero - Resultados Análisis de Riesgo	104

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Fase 1: El problema de investigación

1. Planteamiento del Problema

En Latino América actualmente la presencia de cadenas de supermercados como hipermercados es sustancialmente importante, en especial los supermercados de Europa y Estados Unidos que muestran y respaldan su amplia trayectoria e historia con la aplicación eficiente de procesos de internacionalización en los últimos años.

La principal estrategia aplicada por estas grandes cadenas de supermercados ha sido realizar alianzas con grupos comerciales medianos y pequeños locales considerando siempre la posibilidad de adquirir progresivamente a las cadenas locales de cada país. (CEPAL, 2002, pág. 130). Esto va de la mano de adecuadas políticas gubernamentales (Jurídicas, Políticas y Legales – Tributarias) de cada país; lo cual presten las facilidades para los inversionistas extranjeros quienes aportarán al desarrollo de la economía del país donde piensan establecer las empresas.

Chile es un referente de desarrollo económico en la región; considerado como uno de los países de América latina atractivo para la inversión externa; es así que en el año 2014 se mantiene como tercer país receptor de IED con un incremento del 14% respecto al año 2013. Por ello cadenas de supermercados de origen francés como Carrefour “una de las cadenas de supermercados más grandes del mundo y en la actualidad presente en 27 países” (CEPAL, 2002, pág. 130); mantiene estrategias y/o proyectos de expansiva en desarrollo.¹

¹ Se destacan como proyectos de expansión la apertura de 8 nuevos locales en un tiempo no mayor a 5 años; lo cual representaría una inversión de aproximadamente 120 millones de dólares.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

El desarrollo óptimo que tienen y han tenido las cadenas de supermercados no es pura casualidad, sino más bien se deriva en la sólida y correcta administración del negocio, basado en un enfoque adecuado del negocio, contar con el personal idóneo y capacitado para el manejo del mismo; complementado con un alto grado de conocimiento del mercado, ubicación geográfica adecuada donde el beneficiario sea el cliente, contar con un buen sistema de información, alianzas estratégicas con proveedores locales y externos. Todo lo antes mencionado puede lograrse claramente gestionando de manera adecuada la aplicación del modelo de Geomarketing.

Donde una de las definiciones más completas dice que “Geomarketing consiste en un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinados a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y tablas. (ALCAIDE et. al, 2012, pág. 16)

El Geomarketing es considerado como una herramienta de comunicación que sirve para conocer el mercado, las empresas y primordialmente a los clientes; sus necesidades y su comportamiento dentro y fuera de una localización geográfica determinada.

En el Ecuador se puede observar un desarrollo sostenido de los sectores de retail, focalizado en las cadenas de supermercados.

Donde el giro de negocio normal se enmarca en la comercialización de alimentos, bebidas y otros productos de consumo masivo. Sin embargo, también se dedican a comercializar otros tipos de productos como vestimenta, electrodomésticos, juguetes,

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

ferretería, accesorios de vehículo, menaje para el hogar así como productos de Marcas Blancas o Propias; donde el producto que se va a vender es producido, empacado y entregado por un tercero. (Borja & Reyes, El Sector de Supermercados en el Ecuador, 2012, pág. 2)

La conformación de los principales grupos económicos de supermercados en el año 2014 según su nivel de ingresos, están dispuestos de la siguiente manera:

Tabla 1 Participación de mercado de Supermercados 2014

Grupo Económico	Ingresos 2014 (millones USD)	Participación de Mercado (%)
Corporación Favorita C.A.	2,545,37	58,7%
Corporación El Rosado S.A.	1,196,44	27,6%
Mega Santamaría S.A.	528,23	12,2%
Corporación Quezada Cía. Ltda.	66,14	1,5%
TOTAL	4,336,18	100,00%

Elaborado por: Autor

Fuente: Servicio de Rentas Internas / Grupos Económicos.

Como se puede apreciar en la tabla 1, Corporación Favorita es líder en el sector con una participación en el mercado del 58,7%, seguida por Corporación El Rosado con el 27,6% de participación. De la mano de lo mencionado estos supermercados presentan un incremento de sus ingresos comparando el año 2014 versus el 2013 del 6.6% y 6.1% respetivamente; lo que indica que estas empresas se mantienen en constante crecimiento al pasar de los años.

La estrategia de mercado del grupo económico La Favorita es focalizar las ventas y el posicionamiento de los locales mediante un análisis de poder adquisitivo de los posibles

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

clientes. Por ejemplo, Supermaxi y Megamaxi está dirigida a los estratos medios altos, mientras que los supermercados Aki, Gran Aki y Súper Aki para los estratos medios bajos.

(Borja & Reyes, El Sector de Supermercados en el Ecuador, 2012, pág. 5)

Otro participante en la estructura de mercado es el micro mercado y/o tiendas de barrio, los mismos que son considerados como emprendimientos de carácter familiar.

Es importante mencionar que entre 68% y el 80% de los productos que necesita una persona los adquiere en supermercados. Según la revista especializada Alimarket, con datos cortados al 2012, indica que: “el 68,1% de los alimentos y medicinas se los compra principalmente en los supermercados, el 1,5% se adquieren en la tienda tradicional (Micro mercados – Tiendas), el 25,1% en comercios especialistas y el 5,3% restante en otros. (Vivas, 2014).

Considerando lo antes mencionado se observa que los consumidores cada vez tienen acceso limitado a los productos, así como el productor tiene menos opciones para llegar al consumidor. Dado principalmente porque los supermercados tienen un poder sustancial y total en la venta de productos requeridos por el consumidor.

Para demostrar lo expuesto, una estructura de Geo posicionamiento será de mucha ayuda, ya que se procederá a realizar un levantamiento información de los locales comerciales del sector de la Kennedy, año 2015, con la finalidad de realizar un estudio de las incidencias en el desarrollo de micro mercados y pequeñas tiendas por la presencia de supermercados.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

1.1. Formulación del problema

Tomando en cuenta lo antes mencionado se procede a formular el siguiente problema de investigación:

¿Como la presencia de cadenas de supermercados ha incidido en el desarrollo de micro mercados en el sector de la Kennedy?

1.2. Sistematización del problema

- ✓ ¿Cuál es la presencia o Geo posicionamiento de supermercados y micro mercados en el sector de la Kennedy?
- ✓ ¿Cuál es el comportamiento del consumidor entre supermercados y micro mercados?
- ✓ ¿De qué manera la presencia de supermercados condiciona el desarrollo económico de micro mercados en el sector de la Kennedy?

1.3. Objetivo general

Estudiar la presencia de cadenas de supermercados y su incidencia en el desarrollo de micro mercado en el sector de la Kennedy, año 2015.

1.4. Objetivos específicos

- ✓ Analizar la presencia y/o ubicación geográfica de supermercados y micro mercados en el sector de la Kennedy.
- ✓ Analizar el comportamiento del consumidor entre supermercados y micro mercados.
- ✓ Identificar las incidencias producidas por la presencia de supermercados en el desarrollo económico de micro mercados en el sector de la Kennedy.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

1.5. Justificaciones

En el Ecuador como alrededor del mundo, el crecimiento del sector de supermercados ha generado que estas empresas se ubiquen geográficamente de manera estratégica, lo que les permite tener todo el poder del mercado, la oferta y los consumidores. Esto ha determinado que el micro mercado o comercios menos, que están ubicados a los alrededores de la cadena, se vean afectados por estos grandes oferentes, que cuentan con una gran variedad y cantidad de productos para el consumo.

En este sentido, se realizara un estudio que nos ayude a determinar la influencia de las cadenas de supermercados en el desarrollo de los micro mercados del sector objeto de estudio, mediante el geo posicionamiento; con la finalidad de aportar con la información necesaria para una adecuada y correcta toma de decisión por parte de los dueños y futuros emprendedores sobre si los micro mercados pueden alcanzar el desarrollo económico esperado y necesario para mantenerse y abastecer el mercado que se les presenta.

1.6. Identificación y caracterización de variables

1.6.1. Variable independiente.

Presencia de Cadenas de Supermercados.

1.6.2. Variable dependiente.

Desarrollo de Micro mercados.

1.7. Novedad y/o innovación

El proyecto de investigación presenta una innovación la cual se relaciona con la recolección de información de campo (Geo posicionamiento), considerado para ello coordenadas exactas de locales comerciales ubicados en el sector de la Kennedy, mediante

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

la utilización de un GPS. En base a esta información se realiza el análisis de la concentración y la afectación que ha tenido el micro mercado, tiendas y abarrotes, por la presencia de una cadena de supermercados presente en el sector.

2. El Método

2.1. Nivel de estudio

✓ Descriptivo.

Se describirá las cadenas de supermercados y la forma en que inciden en el micro mercado, con relación al comportamiento de la población del sector.

✓ Explicativo.

Se pretenderá responder cuales son las causas y efectos principales del porque las cadenas de supermercados influyen de manera positiva o negativa en el desarrollo de los micro mercados.

✓ Correlacionado.

Se pretenderá a establecer cuáles son las relaciones existentes entre las incidencias para el desarrollo del micro mercado y la presencia de las cadenas de supermercados más importantes que se encuentran ubicadas en el sector de la Kennedy.

2.2. Modalidad de investigación

Para este proyecto de investigación se utilizará las siguientes modalidades:

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

✓ **De campo.**

El tipo de investigación aplicada se basa en encuestas y entrevistas realizadas a la población de sector.

✓ **Proyecto de Desarrollo:**

La investigación, se basa en las necesidades de la población del sector sujeto de análisis, lo que nos ayudara a generar un análisis que promueve mejor las condiciones de vida de esa población.

2.3. Método

✓ **Método Inductivo - Deductivo:**

Permitirá analizar a profundidad el proceso de como la presencia de las cadenas de supermercados inciden directamente en el desarrollos de los micro mercados, logrando obtener el conocimiento real sobre las diferentes situaciones que enfrentan estos dos polos del mercado de supermercados y autoservicios.

✓ **Método Hipotético - Deductivo:**

Nos permitirá verificar si en su efecto las cadenas de farmacias inciden en las farmacias independientes, generando un análisis detallado de la hipótesis inicialmente.

2.4. Población y muestra

El sector de la Kennedy, pertenece al Distrito Metropolitano de Quito, y se encuentra ubicado en la administración zonal Eugenio Espejo. De acuerdo al último censo realizado

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) en el año 2010, la superficie total del sector es de 673,5 km², con una población de 69,484 habitantes.

En concordancia a lo antes mencionado, el proyecto de estudio esta direccionado al análisis de los efectos en el desarrollo de locales comerciales del sector de La Kennedy; entre ellos: Supermercados, micro mercado y tiendas.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

Parámetros:

Tabla 2 Datos base de la muestra

Variable	Definición	Valor	Equivalencia
n	Muestra – resultado: Población total	88	
	Muestra – resultado: Locales totales	23	
N	Tamaño de la muestra – Población total	69484	
	Tamaño de la muestra – Locales totales	23	
Z	Nivel de confianza	91%	1.69
p	Características de interés – Éxito Población Total	50%	0.50
	Características de interés – Éxito Locales totales	100%	1
q	No tiene características de interés – Rechazo	50%	0.50
e	Margen de error	9%	0.09

Elaborado por: Autor

Cálculo:

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2.86}{0.01} \frac{0.50}{69483} \frac{0.50}{2.86} \frac{69484}{0.50} \frac{0.50}{0.50}$$

$$n = \frac{49,613.31}{563.53} = \mathbf{88}$$

La muestra que se utilizará para el proyecto de investigación es de 88 encuestas aplicable en la población que viven en el sector de la Kennedy.

Además se realiza el cálculo de muestra tomando en cuenta la información relevada de locales en el sector de la Kennedy; así tenemos los siguientes resultados:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2.86}{0.01} \frac{1.00}{22} \frac{0.50}{2.86} \frac{23}{1.00} \frac{0.50}{0.50}$$

$$n = \frac{32.85}{1.61} = \mathbf{20}$$

Considerando que la muestra calculada aplicable para Micromercados representa el 89% de la totalidad de locales relevados; se considerable pertinente tomara el 100% de los negocios de Micromercados que se encuentran en el sector de la Kennedy.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

2.5. Operacionalización de variables

2.5.1. Operacionalización de la variable independiente.

Presencia de cadenas de supermercados

Tabla 3 Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	MEDICIÓN	INDICADORES	TECNICAS INSTRUMENTOS
Presencia de cadenas de Supermercados	Determinar la estructura posicional de los supermercados. (geo posicionamiento)	La variable, de manera operativa, analiza cuantitativamente la cantidad y tipos de supermercados existentes en el sector de la Kennedy y el impacto en las preferencias de los consumidores.	Cuantitativo	Número de supermercados en el sector de la Kennedy.	Ubicación a través de toma de coordenadas mediante la utilización de GPS.
	Porcentaje de consumo de los habitantes de la zona en supermercados del área.			Encuestas	
	Impacto por niveles de consumo que tienen los supermercados			Preferencia del consumidor.	Encuestas

Elaborado por: Autor

2.5.2. Operacionalización de la variable dependiente.

Desarrollo de Micro mercados

Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	MEDICIÓN	INDICADORES	TECNICAS INSTRUMENTOS	
Desarrollo de micro mercado.	Determinar la estructura posicional del micro mercado. (geo posicionamiento).	La variable, de manera operativa, analiza cuantitativamente la cantidad y tipos de establecimientos existentes en el sector estudiado.	Cuantitativo y Cualitativo	Número de micro mercado en el sector de la Kennedy.	Ubicación a través de toma de coordenadas mediante la utilización de GPS.	
				Porcentaje de consumo de los habitantes de la zona objeto de estudio.	Encuestas	
	Crecimiento de locales comerciales dependiendo de sectores socio-económicos.	El impacto social que tienen los locales comerciales en el sector de la		Preferencias de los consumidores	Encuestas	
				Hábitos de consumo	Encuestas	

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

		Kennedy.			
--	--	----------	--	--	--

Elaborado por: Autor

2.6. Selección instrumentos investigación

✓ **Encuesta A.**

La misma que será realizada mediante preguntas cerradas y abiertas en menor magnitud, basadas en los objetivos específicos, lo que nos ayudará a obtener datos sobre las opiniones, gustos y preferencias de 88 personas que determino la muestra.

✓ **Encuesta B.**

Serán aplicadas a los propietarios o empleados de micro mercados del sector La Kennedy para así analizar la situación económica del negocio.

✓ **GPS.**

El dispositivo de GPS está diseñado para ayuda a gestionar y determinar el geoposicionamiento de los locales comerciales relacionados con cadenas de supermercados y micro mercados analizados en el sector de La Kennedy.

2.7. Validez y confiabilidad de instrumentos

Con el propósito de probar el objetivo planteado, se realizaran entrevistas a personas con conocimiento del tema, y que se encuentren involucradas en el contexto del proyecto; con esto se pretende mostrar la fidelidad de la información, con el fin de que los resultados no se vean alterados.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Para las encuestas, se realizarán pruebas piloto en la población ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, Zona Eugenio Espejo y Sector de la Kennedy, con el fin de validar la confiabilidad y veracidad de la información.

3. Aspectos administrativos.

3.1. Recursos humanos.

Para el desarrollo del proyecto de investigación es necesario contar con el siguiente recurso humano:

- ✓ Director / Tutor asignado por la universidad.
- ✓ Autor del proyecto de investigación.
- ✓ Personal encargado de realizar las encuestas, encargado de procesar la información obtenida.

3.2. Recursos técnicos y materiales

Tabla 5 Recursos técnicos y materiales

DETALLE	APLICACIÓN
Paquete Microsoft Office.	Procesamiento de información recopilada.
GPS	Levantamiento de información.
Computador portátil	Elaboración del trabajo de investigación.
Material para encuestas	Recopilación de información.
Grabadora de mano	Herramienta para entrevistas.
Útiles de oficina	Material para impresión de documentos y encuestas.

Elaborado por: Autor

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

3.3. Recursos financieros

Los recursos financieros necesarios para la elaboración del proyecto de investigación son los siguientes:

Tabla 6 Recursos financieros

DETALLE	VALOR
Computador portátil	700
Material de encuestas	150
Gastos de movilización y alimentación	150
Gastos de empastado	100
Encuestador (apoyo)	100
TOTAL	1,300

Elaborado por: Autor

3.4. Cronograma de trabajo

MES	OCTUBRE			NOVIEMBRE				DICIEMBRE					ENERO				FEBRERO	
SEMANA	12	19	26	2	9	16	23	1	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8
PRIMERA SEMANA DE CLASES																		
Asignación de Tutor																		
Entrega y aprobación de tema																		
Trabajo alumno Fase 1																		
SEGUNDA SEMANA DE CLASES																		
Entrega Fase I al tutor																		
TERCERA SEMANA DE CLASES																		
Correcciones Fase 1																		
Trabajo alumno Fase 2																		
CUARTA SEMANA DE CLASES																		
Trabajo alumno Fase 2																		
QUINTA SEMANA DE CLASES																		
Entrega Fase 2 al tutor																		
SEXTA SEMANA DE CLASES																		
Correcciones Fase 2																		
Trabajo alumno Fase 3																		
SEPTIMA SEMANA DE CLASES																		
Entrega Fase 3 al Tutor																		
OCTAVA SEMANA DE CLASES																		
Modificaciones finales																		
DEFENSA DE TESIS																		

Gráfico 1 Cronograma de trabajo

Elaborado por: Autor

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Fase 2: Fundamentación Teórica y Diagnóstico.

1. Fundamentación teórica

1.1. Marco Conceptual

Como parte del marco conceptual se cita las siguientes palabras claves relacionadas directamente con el proyecto de investigación; así tenemos:

a. Cadenas de Supermercados.

La definición que se menciona en el diccionario virtual Oxford menciona que las cadenas son: Grupo de empresas o establecimientos comerciales o industriales de un mismo tipo que pertenecen a una misma persona o sociedad y que se organizan en sistema siguiendo unas directrices comunes (Oxford Dictionaries, 2015).

Considerando esta definición se puede catalogar que las cadenas de supermercados se dedican a comercializar en el sistema de autoservicio, todo tipo de productos relacionados con vestimenta, electrodomésticos, juguetes, ferretería, accesorios de vehículo, menaje para el hogar así como productos de Marcas Blancas o Propias. ²

b. Micro mercado

Establecimiento comercial minorista que distribuye en su mayoría productos de primera necesidad.

c. Tendencia de consumo.

² El producto que se va a vender es producido, empaclado y entregado por un tercero. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2012, pág. 2).

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Para definir tendencia de consumo, podemos considerar la definición textual del término Tendencia, donde se expresa lo siguiente: “sf (tendential lat) 1 Layout natural e instintivo; vacación. 2 Fuerza que determina el movimiento de un objeto. 3 Cambio que implica el deterioro de las cualidades hereditarias de una población” (Clarenc, 2014, pág. 23).

Se puede concebir al Consumo como una modalidad característica de nuestra civilización industrial, un proceso de satisfacción de las necesidades. Hay que afirmar claramente que no son los objetos y los productos materiales los que constituyen el objeto de consumo: solamente son el objeto de la necesidad y de la satisfacción. (Baudrillard, 2004, pág. 223).

Tomando en cuenta lo antes mencionado se puede definir que Tendencia de Consumo es la dirección o sentido que toman los consumidores en pro de un bien o servicio, el mismo que le permita satisfacer sus necesidades más cercanas.

d. Marketing

La definición de Marketing acuñada por Kotler menciona que: “Marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran” (Bort Muñoz, 2004, pág. 19)

e. Geo posicionamiento.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Trasladar una base de datos o un fichero a un entorno espacial, generalmente mapas digitalizados, mediante un vínculo geográfico común entre la información alfanumérica y la espacial. (Definiciones web, 2015)

Por posicionamiento se entiende la determinación en el espacio de objetos móviles o estacionarios. Estos objetos pueden ser determinados de las formas siguientes: (Jauregui, 2015)

1. En relación a un sistema de coordenadas, generalmente tridimensional.
2. En relación a otro punto, tomando uno como origen de un sistema de coordenadas locales.

f. Geo marketing

Geomarketing puede definirse como un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económica social desde el punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de estadística espacial. Abarca puntos estratégicos como operativos relacionados con la toma de decisiones que se caracterizan por tener un referente geográfico. (ALCAIDE et. al, 2012, pág. 40).

El Geomarketing recurre a bases de datos y programas informáticos (SIG – Sistemas de información geográfica), los cuales permiten procesar grandes cantidades de datos o información y su conversión en mapas y/o cuadros con la finalidad de diseñar acciones de micro marketing a nivel individual y local. (ALCAIDE et. al, 2012, pág. 40).

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

1.2. Marco Teórico

a. Teoría del embudo.

Las utilidades globales caerán al tiempo que caen las ventas. Ha llegado el momento de sugerirle ventas accesorias o complementarias a nuestra clientela base agregando otro producto al pedido como parte de una mejora del conjunto. Y entonces también ha llegado la hora de reinventar nuestro producto. (Ramsey, 2012, pág. 112)

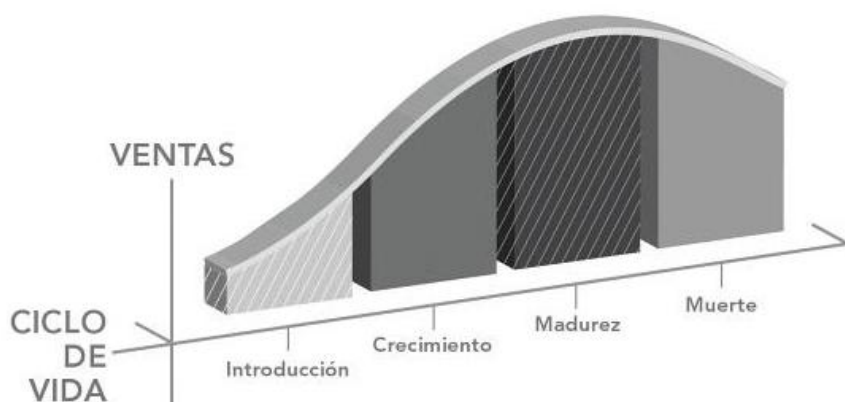


Gráfico 2 Ciclo de vida de productos

Fuente: (Ramsey, 2012, pág. 112)

El ciclo vital de un producto puede ser muy, muy corto o muy, muy largo, dependiendo del producto. Un ejercicio interesante consiste en ponderar en qué parte del ciclo está un producto específico, su compañía en particular y la industria relevante en general. Hacerlo le dará una buena idea de cómo proceder con su plan de mercadeo y qué mensaje debe enviarle a su clientela. (Ramsey, 2012, pág. 112).

Algunas veces todos estos puntos de vista parecen ser asuntos de mero sentido común, y es cierto que cuando nos tomamos la molestia y el tiempo de sobrevolar sobre nuestro terreno los veremos con relativa claridad y rapidez. El problema es que mucha gente

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

metida en el mundo de los negocios pasan tanto tiempo en el terreno que se les escapan estas sencillas observaciones y cometen errores como invertir en publicidad innecesaria en un producto maduro. A medida que el producto madura, ¿lo reinventamos o lo dejamos morir y pasamos a un nuevo producto? Algunos productos se crean a sabiendas de que van a morir. (Ramsey, 2012, pág. 113).

La reinención de productos reinicia el ciclo de vida del mismo, pero no desde el mismo punto en el que se originó. Recubra un nuevo ciclo vital de manera que la introducción traslape³ el viejo ciclo hasta bien entrada la etapa de decadencia. Jamás volveremos a ver algo “nuevo y mejorado” de la misma manera.

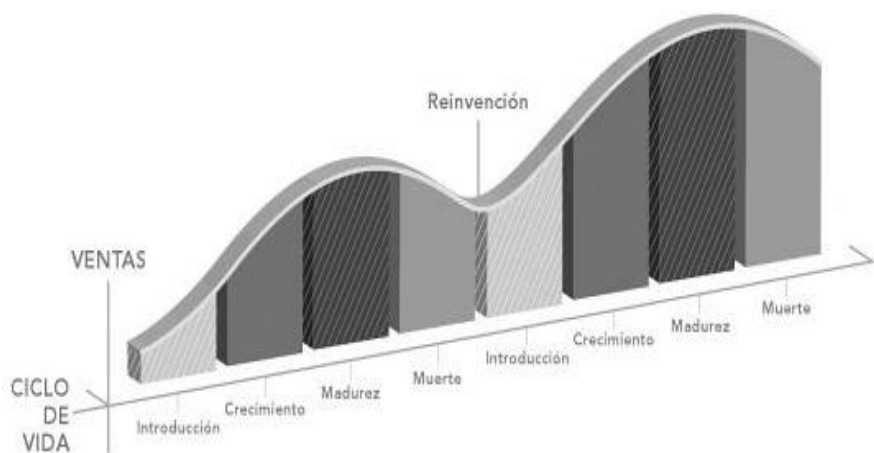


Gráfico 3 Reinención de un producto

Fuente: (Ramsey, 2012, pág. 112)

Pase a su clientela por un embudo.

Cuando se empieza un negocio por lo general lo hacemos ofreciendo un solo producto o servicio. A todos se nos ocurre esa gran idea que nos golpea como un rayo y salimos

³ Una definición corta indica es cubrir parcial o totalmente una cosa con otra. <http://www.definiciones-de.com/Definicion/de/traslapar.php>

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

disparados camino a la feria del mercado. Tal pasión y energía es algo maravilloso y es así como nacen las grandes compañías. Al tiempo que ponemos a andar nuestro primer producto, debemos ser muy estratégicos y reflexivos respecto al desarrollo de nuevas líneas de productos. Una buena manera de construir una clientela base fiel y en crecimiento consiste en crear una línea de productos y servicios recurriendo al método del embudo. (Ramsey, 2012, pág. 114).

La gente no quiere ser objeto de “mercadeo”, la gente
quiere que se “comuniquen” con ella. – Flint
McLaughlin.

El método del embudo no es más que ingeniarse vías económicas o gratis y rápidas para que el cliente pueda interactuar con nuestra empresa. Entre más rápido y barato sea un producto o servicio, más gente atraeremos. Y lo anterior puede ser algo tan sencillo como ofrecer un contenido de calidad al cual el cliente pueda acceder gratis en nuestra página web. Luego podemos desarrollar un producto ligeramente más costoso que puede implicar una mayor inversión de tiempo. Y así podemos seguir sucesivamente embudo abajo hasta llegar a nuestro producto más costoso y que más tiempo implica. A medida que solicitamos de nuestros clientes más dinero y tiempo, un menor número de ellos nos seguirá hasta la boca pequeña del embudo, pero recuerda que, a mayor número de clientes que entren al embudo, mayor el número de aquellos que llegarán al final del mismo. (Ramsey, 2012, pág. 115).

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

b. Teoría de la oferta y demanda.

La oferta y demanda son muy importantes para la gestión de cualquier negocio dentro de un mercado potencial; la oferta y demanda corresponden a las cantidades de un bien o servicio que un ofertante o consumidor está dispuesto a vender o comprar respectivamente, a un precio establecido.

Como lo cita...

La demanda de mercado es la cantidad de bienes que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo lo demás constante, *ceteris paribus*. Esta se obtiene a través de la suma horizontal de las demandas individuales de los consumidores. (Cue Mancera & Quintana Romero, 2014, pág. 68)

La oferta del mercado se puede definir como la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a vender a diferentes precios. (Cue Mancera & Quintana Romero, 2014, pág. 72)

Los consumidores y las empresas no operan de manera aislada en los mercados, al contrario, diariamente se producen múltiples interacciones entre ellos. Cuando los mercados no se encuentran regulados por algún tipo de control y funcionan libremente, la interacción entre compradores y vendedores dará lugar a una situación de equilibrio de mercado. (Cue Mancera & Quintana Romero, 2014, pág. 75).

Otros autores consideran no solo el mercado sino también los productos para definir a la oferta y demanda; tal como detalla a continuación:

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

La demanda de un producto específico se determina por las cantidades variables que los consumidores están dispuestos y aptos a adquirir, en función de diferentes niveles posibles de precios, en un periodo determinado. (Rossetti, 2004, pág. 378)

La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles posibles de precios, en un periodo dado. (Rossetti, 2004, pág. 386).

Teoría de la Demanda.

Al aumentar el precio, la cantidad demandada disminuye; y al disminuir el precio, la cantidad demandada aumenta. (Ávila y Lugo, 2004, pág. 169).

En cuanto a este efecto, (Rossetti, 2004, pág. 378) menciona lo siguiente:

Con base en esa reacción típica, decimos que las cantidades demandadas, CD, varían inversamente a los precios, P, y se establece entonces una relación de dependencia entre las variables CD y P. Esta relación puede expresarse por una función elemental, cuya ecuación es:

$$CD = f(P)$$

La reacción típica de los consumidores a los precios se explica por tres razones. La primera es que los precios constituyen una especie de obstáculo para los consumidores: cuanto más alto sean, menor será el número de consumidores dispuestos y aptos; cuanto más bajo, los precios son un obstáculo menor, que puede atraer un número mayor de consumidores, aumentando en consecuencia las cantidades demandadas totales.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

La segunda razón es el efecto sustitución: cuando el precio de determinado producto aumenta y los precios de sus sucedáneos permanecen invariables, los consumidores tienden a sustituirlo y así se reducen las cantidades demandadas. La posibilidad de desplazamiento del potencial de la demanda hacia productos sustitutos actúa en el sentido de reducir el nivel de las cantidades demandadas de productos sustitutos, como reacción al incremento en los precios.

La tercera razón se relaciona con el concepto de utilidad marginal: cuando mayores fueran las cantidades disponibles de un producto cualquiera, menores serán los grados de utilidad de cada unidad adicional. En otras palabras: cuando se tiene sólo una unidad de un producto cualquiera, el grado de utilidad atribuido es alto, pero, a medida que estén disponibles más unidades, la utilidad de cada unidad marginal decrece. Así, teóricamente, según ese enfoque, los consumidores estarían dispuestos a adquirir unidades adicionales sólo si los precios más bajos correspondieran a los menores grados de utilidad atribuidos al producto.

Para (Ávila y Lugo, 2004, pág. 169) los elementos que repercuten en la demanda son:

Los precios posibles del satisfactor.

Los ingresos de los compradores.

Los gastos de los compradores.

Los precios de los bienes complementarios y sustitutos.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Teoría de la Oferta.

Al aumentar el precio, la cantidad ofrecida aumenta; al disminuir el precio, la cantidad ofrecida disminuye. (Ávila y Lugo, 2004, pág. 163).

En cuanto a este efecto, (Rossetti, 2004, pág. 386) cita lo siguiente:

Si consideramos esa reacción típica, decimos que las cantidades ofrecidas, CO, dependen directamente de los precios, P, y establecen una relación de dependencia entre las variables CO y P. Esta relación puede expresarse por una función elemental del tipo:

$$CO = f(P)$$

Para (Ávila y Lugo, 2004, pág. 162) los elementos que repercuten en la oferta son:

Costo de producción.

Nivel tecnológico.

Precio del bien.

c. Teoría del comportamiento del consumidor.

Tal como lo define León y Leslie:

Puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos o servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. En estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en los que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Incluye el estudio de que compran, por que compran, como compran, cuando compran, donde compran, y con qué frecuencia compran. (Schiffman & Kanuk, 1991, pág. 6)

De igual forma se incluye la definición de David y Albert:

“El proceso de decisión y actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”. (Loudon & Della Bitta, 1995, pág. 8).

Sin embargo el Rolando Arellano (Cueva, 2002, pág. 11) lo enfoca de la siguiente manera:

Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de los bienes o servicios.

De esta forma, al aludir el comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un productos, su compra física, y el transporte del mismo, y , por otra de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia un marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Esta actividad o comportamiento implica un proceso, el cual se estudiara en su momento, en el que se parte de la existencia de una carencia para luego reconocer la existencia de una necesidad, lo que resulta en la búsqueda alternativa de la satisfacción de dicha necesidad en la decisión de compra, en la compra efectiva del bien y la evaluación posterior de la compra. (Cueva, 2002, pág. 11).

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Los actores definidos por Rolando Arellano (Cueva, 2002, pág. 12) son:

- Consumidor
- Cliente
- Influenciador
- Decisor.

Es así que el autor nos muestra en la tabla 1 ciertos ejemplos de cuál es el rol de cada uno de los actores.

Agente	Seguro de Vida	Café	Detergente	Torno
Consumidor	Todos los miembros de la familia	Todos los miembros de la familia	Ama de casa	Obrero tornero
Cliente	Jefe de Familia	Ama de casa	Empleada del hogar	Gerente de compras
Influenciador	Familiar cercano con experiencia en seguro	Jefe de familia	Empleada del hogar	Gerente de producción
Decisor	Jefe de Familia	Ama de casa	Ama de casa	Gerente General

Gráfico 4 Actores en el comportamiento de consumidor

Fuente: (Cueva, 2002, pág. 9).

1.3. Marco Referencial

a. Modelo Walmart

Impactos del gigante de la gran distribución y resistencia.

Walmart es la primera empresa mundial del sector de la venta al por menor. Posee más de 3.900 establecimientos en los Estados Unidos y 2.700 en el resto del mundo, que cada semana son visitados regularmente por unos 138 millones de clientes. Con 1.6 millones de trabajadores, denominados “asociados” en la retórica de la empresa, es el empleador privado más grande del mundo. (Montaguy y Vivas, 2007, pág. 155).

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Fue fundado el 1962 por Sam Walton en Rodgers – Arkansas. 6 años después abrió el primer establecimiento fuera de este estado y la Compañía se fue expandiendo progresivamente por los Estados Unidos. La estrategia inicial de expansión dentro de los Estados Unidos consistió en implantarse en áreas rurales del país y en ciudades medianas donde se convirtió en el dominador del mercado y, posteriormente, ha buscado penetrar en las grandes áreas urbanas, a medida que el mercado de las zonas rurales llega a un nivel de saturación. (Montaguy y Vivas, 2007, pág. 155).

La política de bajos salarios que practica Walmart, según Featherstone (2002), representa una inversión de la filosofía salarial introducida en su momento por Ford. Esta filosofía consiste en pagar salarios muy bajos a los trabajadores, para que se conviertan, a la falta de alternativas, en consumidores leales de los productos de bajo costo de la empresa. (Montaguy y Vivas, 2007, pág. 158).

Es importante mencionar que Walmart maneja una política de bajos precios, la cual está soportada en tres pilares fundamentales; los mismos que se detallan a continuación:

1. Explotación extrema de mano de obra, esto se ve reflejado en el alargamiento de las jornadas de trabajo sin remuneración extra, reducción del tiempo de descanso o para comer, menores de edad trabajando en horarios escolares, demasiadas horas diarias o demasiado tarde por la noche, trabajadores indocumentados y marcadas discriminaciones del género femenino ubicados en los tramos más bajos de la escalera ocupacional. (Montaguy y Vivas, 2007, pág. 158)

2. Intensa presión hacia los proveedores, para conseguir el suministro de productos al más bajo costo posible. Esta política repercute directamente en las condiciones laborales de los trabajadores de las empresas subcontratadas o proveedores de Walmart, que necesitan

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

reducir costos laborales para suministrar a la multinacional los productos que necesita, al precio más bajo posible. (Montaguy y Vivas, 2007, pág. 160).

3. Estrategia agresiva frente a sus competidores, para obtener un lugar hegemónico en los diferentes mercados locales donde va penetrando. Esto incluye a menudo prácticas de competencia desleal, por ejemplo, venta de productos por debajo de su precio de costo durante un cierto tiempo, con el objeto de hundir a la competencia que no tiene suficiente solvencia económica. (Montaguy y Vivas, 2007, pág. 160)

Auge y expansión – Una formula sencilla y un crecimiento imparable.



Walmart Supercenter

Walmart began building Supercenters in 1988 and are around 182,000 square feet employing about 300 associates. Walmart Supercenters offer a one-stop shopping experience by combining a grocery store with fresh produce, bakery, deli and dairy products with electronics, apparel, toys and home furnishings. Most Supercenters are open 24 hours, and may also include specialty shops such as banks, hair and nail salons, restaurants, or vision centers.



Walmart Discount Store

Since Sam Walton opened his first discount store in Rogers, Ark., in 1962, we've built hundreds across the U.S. Smaller than a Supercenter, discount stores employ about 200 associates and offer electronics, apparel, toys, home furnishings, health and beauty aids, hardware and more in about 106,000 square feet of open, brightly lit space.



Walmart Neighborhood Market

Walmart Neighborhood Markets were designed in 1998 as a smaller-footprint option for communities in need of a pharmacy, affordable groceries and merchandise. Each one is approximately 38,000 square feet and employs up to 95 associates. Walmart Neighborhood Markets offer fresh produce, meat and dairy products, bakery and deli items, household supplies, health and beauty aids and a pharmacy.

Gráfico 5 Auge y expansión – Walmart

Fuente: Pagina web de Walmart Co. (<http://corporate.walmart.com/our-story/our-business>)

Pese a todos los contrapiés que ha tenido esta multinacional por el uso de prácticas no tan aceptables; ha logrado internacionalizarse de una manera vertiginosa, es así que Walmart está saltando por todo el mundo, inaugurando enormes súper-centros, así como nuevos establecimientos de barrio, en un proceso continuo de expansión que ya la ha convertido en la mayor empresa del mundo.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

No es sólo una empresa de venta al por menor, sino también una sofisticada empresa de distribución que el pasado año logró unos ingresos de más de US\$ 246.000 millones, cuenta con 4.655 establecimientos de Estados Unidos y 6.288 en 27 países alrededor del mundo, emplea a 1,3 millones de trabajadores solo en Estados Unidos y 2,2 millones en todo el mundo, pero sigue proyectando una imagen popular y casera que incluye una alegría propia de la empresa. (Wal-Mart Stores, Inc, 2015).

Walmart se convirtió en una empresa internacional en 1991 y opera en 27 países fuera de Estados Unidos; aprovechamos sus recursos globales para satisfacer las necesidades locales. Walmart International es actualmente la parte de más rápido crecimiento, se encuentra presente en los continentes América, Europa, África y Asia. Los países de América con presencia de la multinacional son Alaska, Canadá, México, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Brasil, Chile y Argentina; conservando así su estrategia de crecimiento mediante alianzas estratégicas con supermercados locales o en su defecto con la compra de cadenas no tan fuertes en cada país donde piensa entrar esta multinacional. (Wal-Mart Stores, Inc, 2015)

A pesar de sus logros, la empresa planea una expansión más agresiva en el noreste de Estados Unidos, California y el extranjero. El objetivo es crear otros 4,5 millones de metros cuadrados de superficies comerciales este año, lo cual incrementaría en 8% el tamaño de Walmart. (Universia Knowledge Wharton, 2014)

La empresa también está experimentando con un concepto que denomina el mercado de barrio, un establecimiento de 5.500 metros cuadrados con productos habituales que incluya farmacias en las que se pueda comprar sin bajarse del coche, comida preparada y revelado de fotos en una hora. Estos mercados están diseñados para rellenar los huecos dejados entre

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

súper-centros. En Oklahoma City, donde Wal-Mart deliberadamente ha intentado saturar la zona, la distancia entre los súper-centros es de cuatro kilómetros, con mercados de barrio a un kilómetro y medio de ellos. En la actualidad la empresa cuenta con 36 mercados de barrio y tiene pensado abrir otros 20 ó 25 más este año. “En grandes cifras, la mayor parte del crecimiento proviene de las conversiones en súper-centros, pero en términos de una nueva estrategia la clave reside en los mercados de barrio”, dice Tom Goetzinger, analista encargado de cubrir Wal-Mart en Morningstar. “Es una manera de intentar entrar en las zonas de gran densidad y potencialmente más caras del país”. (Universia Knowledge Wharton, 2014)

b. XLII Seminario Internacional “Buenas Prácticas para Supermercados y Proveedores” – Abuso de Poder de Compra de las Grandes Cadenas.

En el XLII Seminario Internacional “Buenas Prácticas para Supermercados y Proveedores” se presentaron varios panelistas con exposiciones muy destacadas; entre ellas tenemos la participación del doctor Luis Humberto Guzmán, quien se desempeña desde el 2009 como presidente del Instituto Nacional de Promoción de la Competencia – Pro Competencia de Nicaragua. En el 2013 fue presidente protempore del grupo Centroamericano de Competencia. Cabe destacar que fue diputado en la Asamblea Nacional de Nicaragua entre 1984 y 1986 y presidente de este organismo legislativo en 1994. Él nos acompaña con el tema “Abuso de Poder de Compra en las Grande Cadenas”.

Participación del Doctor Luis Humberto Guzmán:

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Muchas Gracias a la Superintendencia de Ecuador de Control de Poder de Mercado y al superintendente por ofrecerme la oportunidad de encontrarme con usted para conversarles brevemente sobre este tema del abuso del poder de compra de las grandes cadenas.

El tema de la promoción de la competencia entre los agentes económicos, es un tema relativamente reciente en América latina y es un tema extremadamente controversial a veces no percibido en la dimensión que corresponde. A veces se lo presenta como un instrumento de conflicto entre agentes gubernamentales y agentes económicos; pero realmente bien entendida, la política de competencia de hecho surgió y solo se explica, solo funciona en las economías de mercado.

Como muchos de los presentes saben esto se originó en los Estados Unidos ya a finales del siglo XIX, el tema de política de competencia. Y desde entonces ha seguido filosofías y entendimientos distintos. Hay entidades que persiguen casi exclusivamente la eficiencia de los mercados; es decir, la razón de ser de las entidades de competencia como la superintendencia de Ecuador es que los mercados sean eficientes; en otros países se persigue que beneficie a los consumidores.

La realidad es que en la ecuación de los sistemas económicos los consumidores son un componente esencial; no hay mercado que funcione si no hay consumidores, sino hay personas naturales que van y compran determinados productos o hacen uso de determinados servicios. Entonces la política de competencia uno la puede entender, uno la puede apreciar como una política que está dirigida a producir beneficios en la sociedad; al final de cuentas todos somos consumidores, de distinto nivel, de distinta categoría; pero todos somos consumidores.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Entonces el propósito de la política de competencia es que haya una protección a los consumidores y que precisamente entendiendo por competencia la rivalidad de los agentes económicos para capturar, para captar la mayor porción de consumidores; en esa medida estos resulten beneficiados porque los agentes económicos van a verse forzados a innovar procesos y productos, crear cosas nuevas y nuevos procedimientos y a tratar de bajar sus precios para poder captar mayor número de consumidores.

De hecho hay ejemplos como Japón, que hubo un periodo de tiempo en el cual las marcas Yamaha y Honda producían un modelo de motocicleta distinto cada mes, precisamente porque tenían una competencia feroz tratando de captar el mercado. Lo podemos ver ahora apreciando sobre el número de modelos de aparatos de teléfonos celulares o móviles precisamente porque hay una competencia desatada entre los agentes económicos tratando de capturar la preferencia de los consumidores. Entonces la promoción de la competencia está encaminada a beneficiar a los consumidores, está encaminada también a producir un desarrollo económico. Esa es la razón de ser de esta política.

Entonces en ese amplio contexto se coloca también lo que hace a propósito de los supermercados. Desde luego la conducta de los agentes económicos no siempre son favorables a la competencia, muchas veces son contrarios a ella y eso es lo tratan de regular las autoridades de competencia en los países. Este no es un problema de buenas o malas personas, este es un problema de las oportunidades que cada quien cree encontrar para ser un determinado negocio. Puede ser contrario a ley y dice me tomo el riesgo y tomo esa oportunidad y lo hago.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Hace como un año aproximadamente, la autoridad de competencia de la Unión Europea castigo, ni más ni menos, que a las grandes líneas aéreas de Europa; entiéndase Lufthansa, Airfrance, KLM, etc, etc; porque se coludieron para fijar los precios del transporte de carga.

Con esto quiero decir pues que no se trata de un problema de latinoamericanos que no queremos competir etc, sino es un problema universal en el mundo. Les estoy diciendo que hace un año ocurrió eso en la Unión Europea. Ustedes pueden revisar también por la simple lectura de periódicos la frecuencia con que se castiga a otros agentes económicos precisamente por desarrollar prácticas contrarias a la competencia, por desarrollar prácticas abusivas.

Entonces en ese amplio contexto es que se sitúa este tema de las relaciones con los supermercados y particularmente el tema del abuso de poder de compra. El abuso de poder de compra es una manifestación específica, concreta, particular, del abuso de poder de mercado que pueden tener distintas entidades. El tener poder de mercado, es decir, poder determinar precios o incluso en muchas ocasiones la capacidad para determinar la vida o la muerte, empresarialmente hablando; de un competidor eso es el poder de mercado, cuando tengo capacidad para expulsar del mercado a un competidor, eso es lo que se llama poder de mercado.

Una manifestación particular de ese poder de mercado es el abuso en el poder de compra, pero digo el tener poder de mercado, el ser un líder en materia de precios eso no lo sancionan las leyes, lo que las leyes sancionan es el abuso de ese poder.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Entonces el abuso del poder de compra precisamente se refiere a una manifestación muy específica, muy concreta, del abuso de poder de mercado. También se le llama el abuso de poder de demanda y se refiere cuando un comprador está en capacidad de negociar con absoluta ventaja frente a un número grande de proveedores, esa es la circunstancia en que se puede producir una situación de abuso de poder de compra o abuso de demanda, un solo comprador o dos compradores en relación a un número amplio y disperso de proveedores.

Este abuso se manifiesta de diversas maneras, una de ellas, una de las principales es con la determinación de los precios a quien quiere comprar los productos que le ofrecen los proveedores, esa es la manifestación más clara, más visible del abuso de poder de compra, cuando el único comprador en una plaza determina el precio que está dispuesto a pagar por un producto. Y una determinación efectivamente grave, porque no necesariamente la determinación de un precio bajo significa que lo traslada a los consumidores, la ventaja que él obtiene puede ser que se la apropie y que no las traslade a los consumidores, pero esa es la manifestación más relevante, más importante en el abuso de poder de mercado.

Igualmente hay otro recurso, hay otras maneras a través de los cuales se manifiesta el abuso del poder de compra. Uno de ellas es la devolución de mercaderías, puedo comprar un volumen considerable de mercadería el comprador único y termina regresándola alegando cualquier asunto, cualquier pretexto con lo cual causa un daño considerable al proveedor, imagínense ustedes cuando se trata de perecedero esto se vuelve mucho más grave.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Igualmente se manifiesta el abuso del poder de compra a través de la anulación de la marca del proveedor, el comprador determina que quiere comprarle y que se vende el producto bajo la marca del comprador, con lo cual le niega identidad empresarialmente hablando al proveedor que está ofreciendo su producto,

Guzmán, Luis Humberto (Antimonopolio Ecuador). 2014, Diciembre 29. XLII Seminario Internacional “Buenas Prácticas para Supermercados y Proveedores” – Abuso de Poder de Compra de las Grandes Cadenas. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=a3UlcblQhbl&list=PL90QWGdzrNM4HijMniXDFSgw91XneTKsP&index=3>

c. Comunicados de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

❖ La Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) socializo el contenido del Instructivo para monitorear el cumplimiento del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores con los representantes de las cadenas de supermercados: Supermaxi, Mi Comisariato, Tía, El Coral, Mega Santamaría.

En el marco de esta socialización, también se les entrego la base de datos de 13.469 proveedores inscritos en el Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP), con el fin de que los productos que provienen de economía popular y solidaria y MIPYMES ingresen a las perchas de las cadenas de supermercados más importantes del país.

❖ El “Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de Ventas y/o Mercadeo a través de Vendedores Autónomos Independientes” surge luego que, en el año 2014,

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

vendedores o distribuidores independientes voluntariamente conformados como comités de usuarios comunicaron a la SCPM, posibles vulneraciones a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, en lo referente a abusos en situación de dependencia económica, prácticas desleales, entre otros.

❖ Ronda de Negocios entre proveedores y supermercados se desarrollará en Cuenca

La Superintendencia de Control del Poder del Mercado (SCPM) en su afán de cumplir con sus competencias está organizando una serie de ronda de negocios de empresarios del sector de alimentos y no alimentos de consumo corriente y las principales cadenas de supermercados del país.

La ronda de negocios tiene como objetivo principal presentar a los actores de la economía popular y solidaria, microempresarios y proveedores para que sus productos estén en las perchas de los supermercados. La actividad contará con la presencia del Dr. Carlos Almeida, Intendente Zonal 6 de la SCPM y otras autoridades relacionadas.

1.4. Marco Legal.

Como parte del marco legal será considerada la siguiente normativa aplicable al proyecto de investigación:

a. CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

Numeral 5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Sección novena – Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

TITULO VI – REGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo XI – Trabajo y producción

Sección quinta – Intercambios económicos y comercio justo

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley (Asamblea Constituyente, 2008).

Las leyes descritas en la constitución garantizan la distribución de medicamentos para toda la población siendo parte importante una competencia justa y sustentable alineadas al plan del buen vivir primordial para el gobierno de Rafael Correa.

b. CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCIÓN

Título Preliminar – DEL OBJETIVO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

F) Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

J) Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;

I) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

Q) Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley. (Asamblea Nacional, 2010).

c. MANUAL DE BUENAS PRACTICAS COMERCIALES PARA SUPERMERCADOS Y/O PROVEEDORES.

Capítulo I – Ámbito, Objetivo y Obligaciones

Art. 1.- Ámbito de cobertura.- este manual es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos, según el Art. 2 de la LORCPM del sector de los supermercados y/o similares, que realizan sus actividades de intermediación comercial en todo o en parte del territorio ecuatoriano; y, para todos los proveedores de los supermercados y/o similares que mantienen o mantengan relaciones comerciales contractuales de intermediación en el sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente.

El sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente, entre otras, comprende las siguientes canastas:

- Alimentos,
- Bebidas,

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- Higiene y cuidado personal,
- Limpieza de hogar,
- Confitería,
- Frutas y Legumbres,
- Carnes, Pollos, Mariscos y Congelados.

Art. 2.- Clasificación de los operadores económicos.-

Los supermercados y/o similares deben dedicarse exclusivamente a comercializar las líneas o giros de productos legalmente permitidos, la violación a esta norma será sancionada conforme a la ley.

Art. 4.- Objetivos.- El presente manual, tiene por objetivos los siguientes:

- a. Contribuir a que la calidad y el precio justo de los productos beneficie al consumidor;
- b. Establecer los mecanismos operativos para mantener a este mercado sectorial en forma armónica y equilibrada;
- c. Mantener en forma preventiva el control de las relaciones contractuales a fin de evitar prácticas abusivas en este mercado;
- d. Vigilar en coordinación con las entidades correspondientes el cumplimiento de los estándares técnicos de calidad establecidos por el INEC tales como el etiquetado, semaforización, peso y medida en base al sistema métrico decimal, de tal suerte que el consumidor esté en condiciones de tomar su mejor decisión;

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

g. Dar apertura e impulso a los proveedores, sean estas personas naturales, organizaciones sociales jurídicamente establecidas, MIPYMES, economía popular y solidaria, pequeñas y medianas empresas para que participen en este mercado sectorial como productores y proveedores;

l. Propender al impulso y fortalecimiento del comercio justo, para reducir las distorsiones de la intermediación.

Art. 5.- Obligaciones de proveedores, productores y supermercados y/o similares.-

2- Los supermercados y/o similares deben garantizar a las personas con capacidades especiales contar con accesos fáciles a los locales de expendio;

3- Proveedores y expendedores deben obrar con lealtad, transparencia y buena fe en las relaciones comerciales; evitar actos o conductas de competencia desleal; y, velar por el mantenimiento de un sistema de libre competencia legítima para evitar prácticas restrictivas de comercio;

9- Todos los acuerdos entre proveedores y los supermercados y/o similares deben contemplar un compromiso con el comercio justo que permita el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores; y

10- En la promoción publicitaria de los productos, se dará preferencia a aquellos productos nacionales que sin ser muy conocidos, contengan altas cualidades nutritivas.

d. NORMAS REGULATORIAS PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES.

Capítulo I – Ámbito, Objetivo y Obligaciones

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Art. 2.- Operadores económicos sujetos a la norma.- Para los fines de esta regulación los operadores económicos sujetos a la presente norma, son los siguientes:

1. Cadenas de supermercados: son todos aquellos operadores económicos que posean más de un (1) establecimiento, con tres (3) o más cajas registradoras, y que ofrezcan de manera exclusiva o significativa el servicio de venta minorista o expendio al detalle, bajo la modalidad de autoservicio de la canasta de bienes de consumo corriente alimenticio y alguna(s) de las canastas de bienes de consumo corriente no alimenticio.

2. Proveedores: son todos los operadores económicos que suministren a las cadenas de supermercados bienes de consumo corriente alimenticio y/o no alimenticio.

Capítulo III – Precio, Pagos y Retenciones.

Art. 10.- Precios de productos.- Los precios de productos se fijarán de común acuerdo entre las partes. De acuerdo con lo establecido en el artículo 9 numeral 4), de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, constituye abuso de poder de mercado la fijación de precios predatorios y/o precios explotativos. Los precios se acordarán en base a la dinámica del mercado y en cumplimiento con las normas legales aplicables a nivel nacional.

Art. 11.- Medios de pago.- Los operadores económicos sujetos a esta norma, para sus transacciones comerciales, acordarán los medios de pago legales vigentes en el país.

Art. 12.- Plazos de pago.- Los plazos máximos de pagos por compras a proveedores de cualquier bien adquirido por la cadena de supermercados, para su expendio, se regirán a la siguiente tabla:

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Tabla 7 Plazos máximos de pagos a proveedores

Tipo de proveedor	Plazo máximo de pago en días
Micro empresa, Economía Popular y Solidaria y Artesanos	Hasta 15
Pequeña empresa	Hasta 30
Mediana empresa	De 31 a 45
Gran empresa	De 46 a 60

Elaborado por: Autor

Fuente: (Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2015)

El plazo establecido se deberá contar a partir de la fecha de entrega-recepción de la mercadería, la cual deberá estar acompañada de la respectiva factura.

En caso de conflicto para definir el tiempo máximo de plazo de pago según el tipo de proveedor prevalecerá lo más favorable para el proveedor.

2. Diagnóstico.

2.1. Ambiente externo

2.1.1 Macro entorno

Es importante realizar un análisis del macro entorno, con la finalidad de que las estrategias a sugerir no se las tome de la nada; para ello la metodología que se utilizara para realizar la revisión del entorno general es el análisis PEST.

En el análisis PEST definiremos cuatro factores claves que pueden tener una influencia directa sobre el problema a investigar; así tenemos los siguientes: (Martínez Pedrós y Milla Gutierrez, 2012, pág. 34)

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

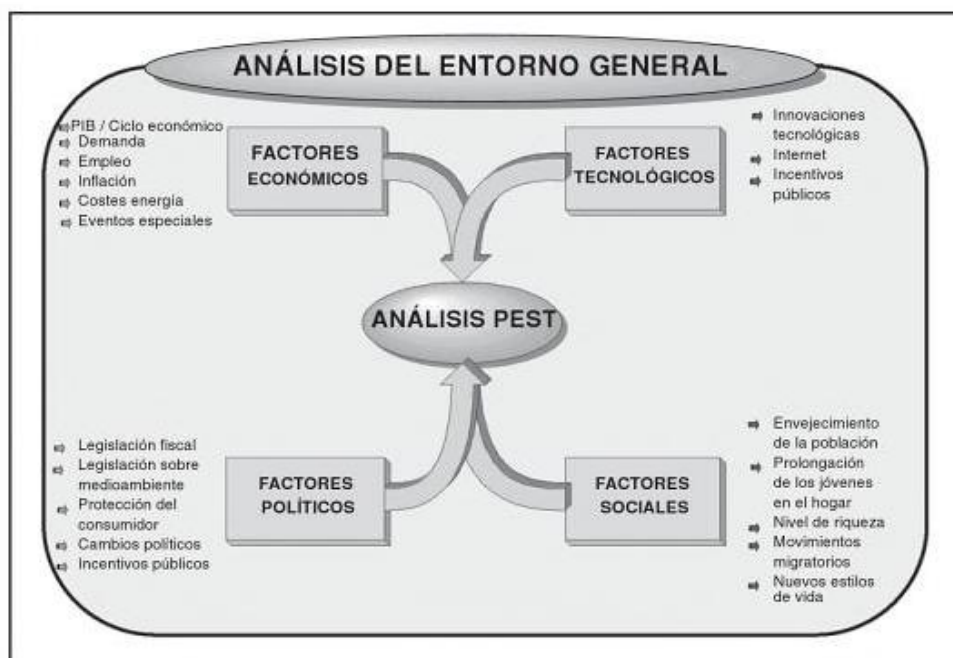


Gráfico 6 Análisis PEST

Fuente: (Martínez Pedrós y Milla Gutierrez, 2012, pág. 34)

FACTORES POLITICOS

El sistema político en el Ecuador ha presentado varios cambios importantes relacionados con el bienestar del pueblo; entre ellos, tenemos los siguientes:

❖ Se realizan cambios de la matriz productiva con miras a generar más riqueza, conseguir un desarrollo más sostenible e impulsar actividades ligadas al talento humano, tecnología y conocimiento, busca impulsar la transformación de la matriz energética para pasar de una energía cara y contaminante a una más barata y limpia, además, los cambios propuestos buscar redimir y proteger la producción nacional mediante la sustitución de importaciones. (INEC, 2014)

❖ El ejecutivo vio la necesidad de re potenciar y controlar el adecuado funcionamiento del mercado así como evitar el excesivo poder de ciertos sectores económicos nacionales y

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

extranjeros; por ello se crea la Superintendencia de Control del Poder de Mercado cuyo ámbito de gestión esta normada por la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado publicada en Suplemento RO 555 del 13 de octubre de 2011. (SCPM, Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2015).

❖ La Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado rige todas las operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional así como para los consumidores. (SCPM, Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2015)

❖ Se repotencia el buen uso y aplicación del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para Supermercados y/o similares y sus proveedores; publicado según Resolución No. SCPM-DS-057-2014, vigente a partir del 1 de noviembre de 2014. Según el manual antes indicado, se obliga a las cadenas de supermercados a regirse a estándar internacional de funcionamiento además de contar con el suficiente stock de productos de alta calidad requerido por los consumidores o clientes.

❖ De varias maneras se ha intentado proteger y dar estabilidad a la producción nacional así como evitar la corrida de divisas a países vecinos como Colombia y Perú; para ello se establecieron salvaguardas aplicables sobre productos importados lo cual ha generado al paso del tiempo un disminución de los productos ofertados y por ende una limitación en las decisiones y preferencias del consumidor.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

❖ El ejecutivo trato de imponer ciertos proyectos de leyes (Herencias, plusvalías y enmiendas constitucionales) lo cual no fue del agrado de muchos; quienes utilizando las redes sociales como medio de convocatoria; incitaron a salir a las calles en multitudinarias manifestaciones. Las movilizaciones determinaron la instauración de diversas mesas de diálogos con la población, lideradas por la Semplades, que no han tenido la relevancia que se esperaba; es así que el 3 de diciembre del presente se aprobó en la Asamblea Constituyente el proyecto de enmiendas constitucionales, además, se habla de un nuevo envío a la Asamblea de los otros proyecto de ley que se quedaron relegados.

❖ Es importante mencionar que el año 2016 es un año de campaña, donde todos los ecuatorianos tendremos el derecho y la obligación de elegir a nuestras autoridades. Lamentablemente el clima político, jurídico y legal tributario del país no está bien visto en el exterior; ya que no brinda la seguridad necesaria a inversionistas externos al momento de invertir en el país. Esto se refleja claramente en la baja inversión extranjera directa IED que ha recibido el país en comparación a otros países de Latinoamérica; así lo muestra el gráfico 7.

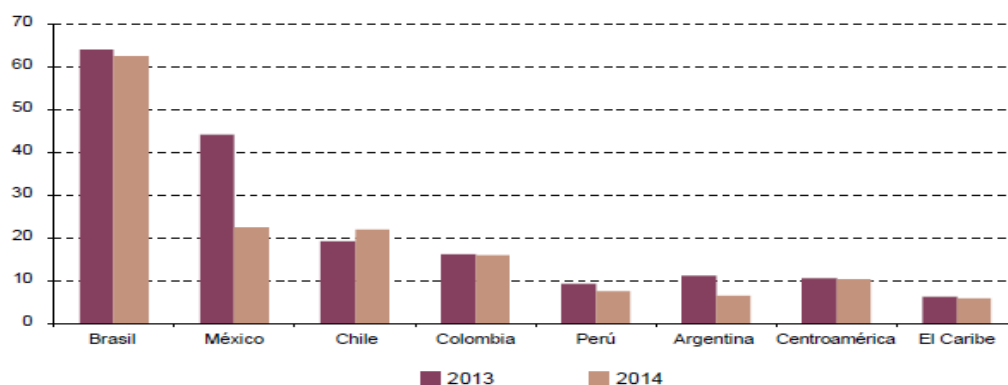


Gráfico 7 América Latina y el Caribe (subregiones y países seleccionados): IED recibida, 2013-2014 (En millones de dólares)

Fuente: (CEPAL U. d., 2015, pág. 10)

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

FACTORES ECONOMICOS

La evaluación de ciertos indicadores macro económicos en el país puede tener una influencia importante sobre un sector determinado; la tabla 8 muestra entre los más importantes a los siguientes:

Tabla 8 Indicadores económicos

 INDICADORES ECONOMICOS		
Producto Interno Bruto (Miles de US\$):	1.00%	2 trimestre 2015
Tasa de Inflación anual (%):	3.40%	Noviembre 2015
Tasa de desempleo (%):	5.48%	Septiembre 2015

Elaborado por: Autor

Fuente: Banco Central del Ecuador / <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>

❖ Producto Interno Bruto

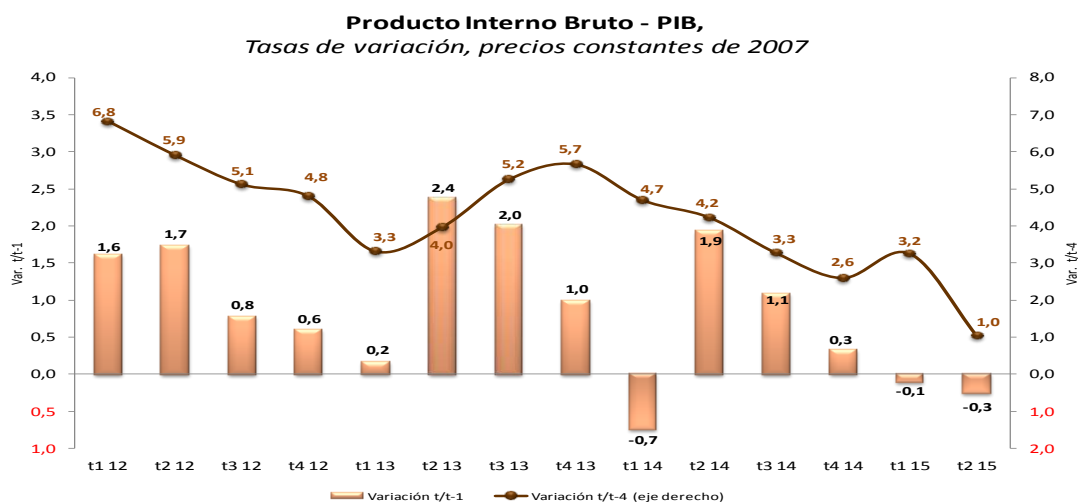


Gráfico 8 PIB - 2do. Trimestre 2015

Fuente: Banco Central del Ecuador

<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales>

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Tal como se muestra en el gráfico 8 “la economía ecuatoriana registró un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período de 2014. Este resultado de crecimiento inter-anual del PIB se explica en su mayoría por el desempeño del sector no petrolero”. (BCE, Banco Central del Ecuador, 2015)

Es así que “El VAB no petrolero se incrementó a una tasa del 2,4% interanual, mientras el VAB petrolero registró un decrecimiento de -4,3%, debido principalmente a la caída de la producción del petróleo crudo, que contribuyó con 2,04 puntos porcentuales”. Esto se demuestra en el gráfico 9. (BCE, Banco Central del Ecuador, 2015)

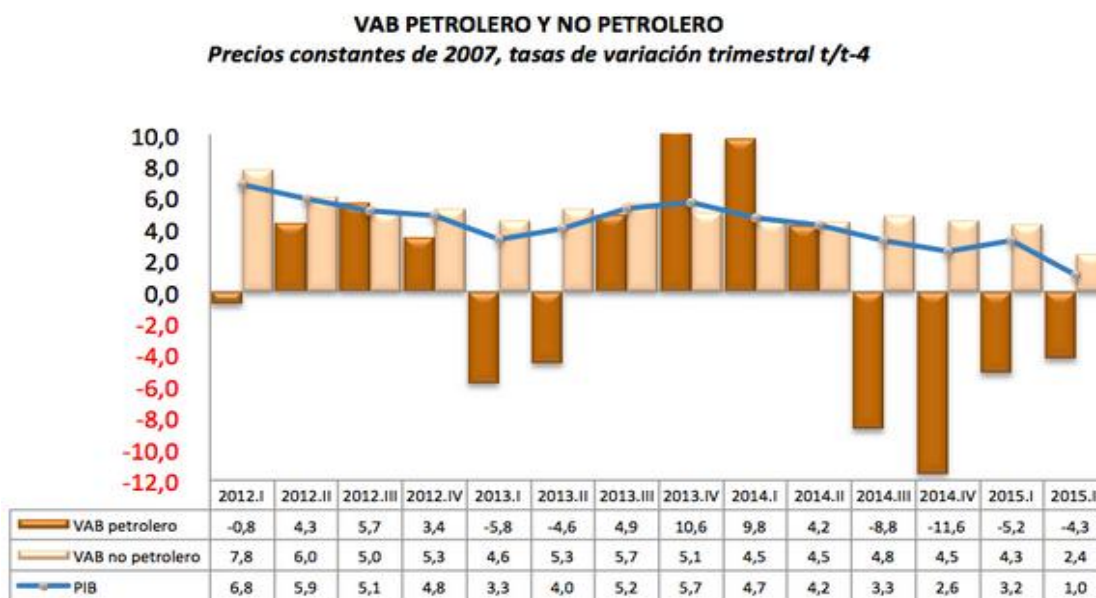


Gráfico 9 VAB Petrolero y no petrolero - 2do trimestre 2015

Fuente: (BCE, Banco Central del Ecuador, 2015)

Como podemos apreciar si bien la economía del país ha sufrido un incrementado del 1%, el PIB se encuentra a la baja al -0.03%; este efecto puede influenciar negativamente en el poder adquisitivo del consumidor y por ende en el desarrollo de la industria ya que sus ventas se afectarán sustancialmente.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

❖ Inflación anual

El enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica, constituye el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario. (BCE, 2015)

La inflación se la calcula en base a la canasta básica de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos. Así tenemos, que durante el año 2015 este indicador ha ido evolucionando, hasta llegar a establecerse en el 3.28%; lo cual no deja de ser más bajo que la inflación que se presentaba en el mismo periodo del año 2014 con un 3.55%. Así se muestra en el Gráfico 10.

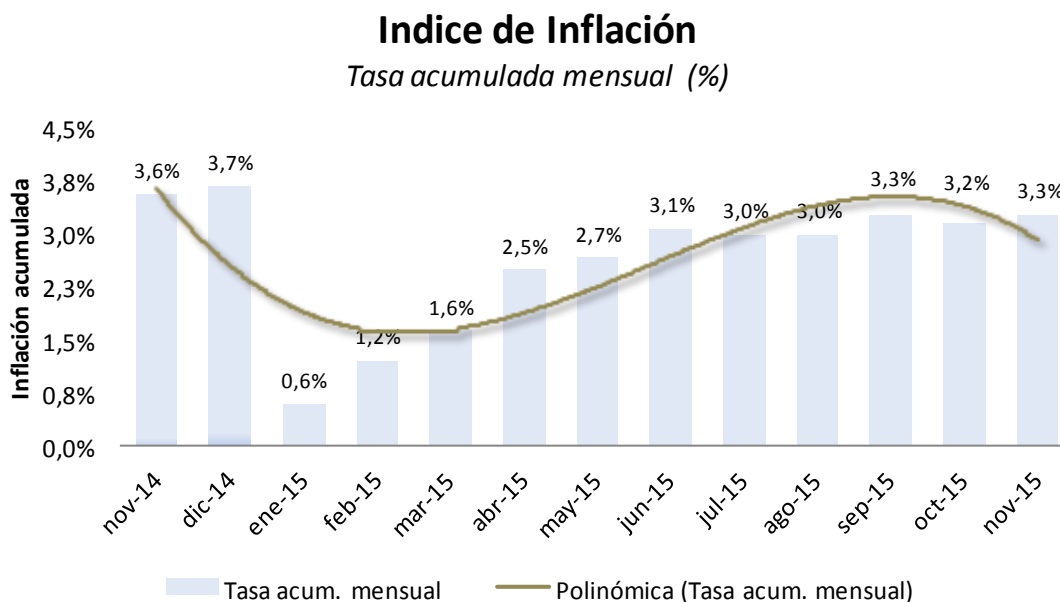


Gráfico 10 Evolución de la Inflación

Elaborado por: Autor

Fuente: Banco Central del Ecuador // <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

La inflación mensual en noviembre de 2015 se ubicó en 0,11% frente al 0,18% del mismo mes del 2014, además es importante indicar que en los meses de julio y octubre de 2015 se presentó deflación según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC). (INEC, sitio Web de INEC, 2015) Tal como lo demuestra el Gráfico 11.

Inflación: Noviembre 2015

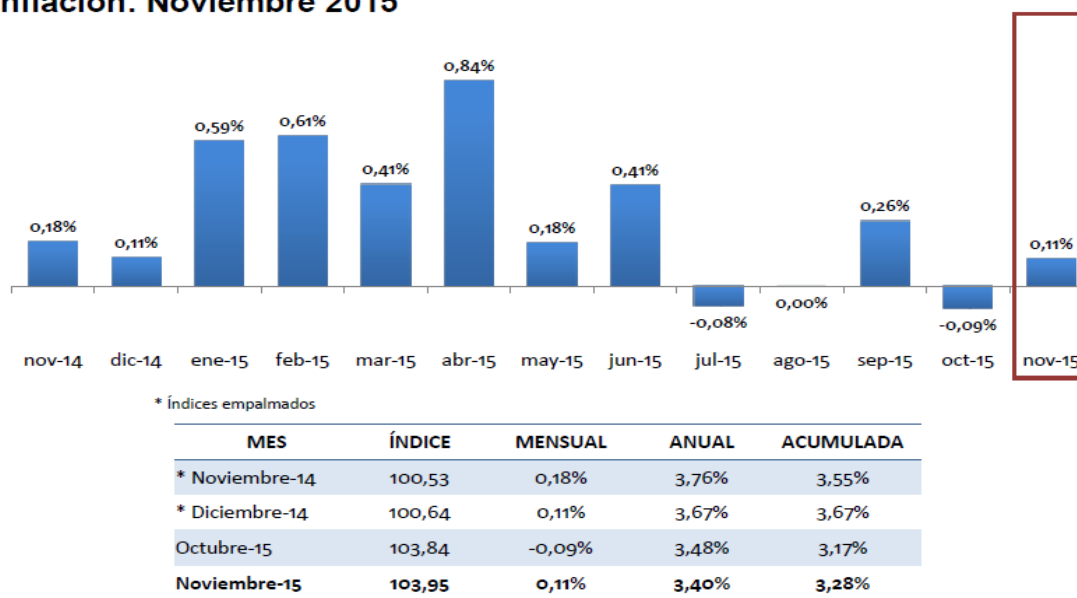


Gráfico 11 Índice de Precios al Consumidor - Noviembre 2015

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos / http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionNoviembre2015/Presentacion_IPC_noviembre15.pdf

❖ Desempleo

De acuerdo al artículo publicado por el Instituto de Estadísticas y Censos en Octubre 16, 2015 (INEC, sitio Web del INEC, 2015): El desempleo a nivel nacional en Ecuador se ubicó en 4,28% en septiembre frente al 3,90% del mismo mes del año anterior, lo que no representa una diferencia estadísticamente significativa, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Según esta encuesta, el desempleo urbano se ubicó en 5,48% en septiembre 2015, 0,82 puntos porcentuales más que lo registrado en septiembre del 2014 cuando llegó a 4,67%. (INEC, sitio Web del INEC, 2015). Así lo demuestra el Gráfico 12.

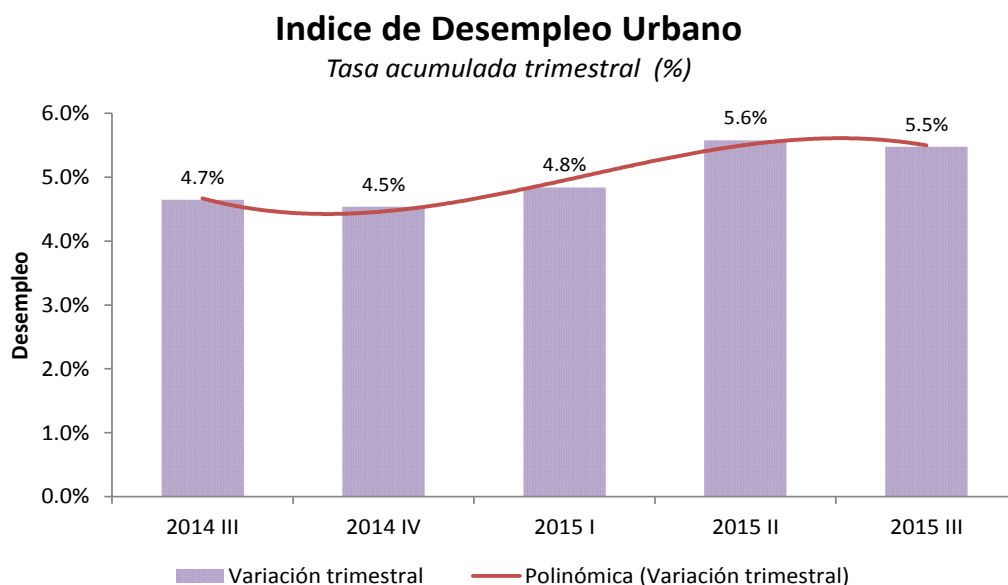


Gráfico 12 Evolución del Desempleo Urbano

Elaborado por: Autor

Fuente: Banco Central del Ecuador // <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>

Las ciudades con mayores porcentajes de desempleo son Quito y Guayaquil con tasas de 5,21% y 4,93% respectivamente. Mientras, Cuenca es la ciudad con menor porcentaje de desempleo con 2,65%, seguida de Machala con el 4,07% (INEC, sitio Web del INEC, 2015).

FACTORES SOCIAL

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC en su página web publicó un video donde se describe a breves rasgos la situación social del país ; es así que podemos citar las siguientes noticias:

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

❖ Pobreza.

En los últimos 8 años la pobreza por consumo se redujo en un 32,6% (1,3 millones de ecuatorianos salieron de la pobreza por consumo). La pobreza por necesidades insatisfechas se ubica en el 35,8%, lo cual va de la mano con la reducción de la desigualdad en 4.8 puntos; lo cual hace que el país sea más equitativo.

❖ Medio Ambiente.

En el país, el 4% de los hogares realizan un correcto reciclaje, separando los desechos además el 89% de los hogares en el país ya utilizan focos ahorradores.

❖ Agua Potable.

Para el año 2014 el acceso al agua potable ha sido favorable, ya que 8 de cada 10 viviendas tienen acceso al líquido vital. Esto muestra un incremento con relación al año 2006.

❖ Estudios.

Los ecuatorianos siempre estamos buscando estar en constante capacitación, es por eso que para el año 2014 la tasa neta de matriculas para secundaria es del 81%.

❖ Seguridad Social.

Este indicador para el año 2006 fue del 18,4%, sin embargo, para el año 2014 sufrió un incremento de 22 puntos porcentuales, ubicándose en el 40,7%.

❖ Salud.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

El número de personas que siguen uniéndose a equipos de trabajo físico cada día es mayor; es así que el 37,3% de la población mayor o igual a 15 años practica algún tipo de deporte. Los caballeros son quienes practican más deporte con el 50,2%, las damas se ubican en el 25,3%.

INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Ecuador en cifras). 2015. ¿Cómo estamos los Ecuatorianos? Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/

En resumen, en los últimos años, se ha incentivado un mejoramiento de la calidad de vida de las personas, bajando los índices de pobreza, generando mejor capacidad económica, mayor acceso a educación básica, acceso a servicios básicos, entre otros. Esto con lleva a que las clases un tanto más vulnerables, puedan tener acceso a servicios de calidad, públicos como privados.

En marzo de 2015, los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo – INEC; muestran un índice de pobreza extrema del 8,97%, superior al reportado en marzo de 2014 por 8,18%. (INEC, 2015)

FACTORES TECNOLÓGICO

El factor tecnológico es importante para la investigación; ya que toma como herramientas de trabajo fundamentales a los dispositivos de ubicación GPS así como a los Sistemas de Información Geográfica SIG.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

En los últimos años, el análisis espacial de datos ha despertado un gran interés en la comunidad científica. Esto ha sido posible gracias a los avances experimentados por los sistemas de información geográfica – SIG. La digitalización y superposición de los mapas, por un lado, y la capacidad de simbolización, almacenamiento y actualización de grandes cantidades de información con la posibilidad de calcular nuevos atributos de forma rápida y eficaz, por otro; han contribuido al desarrollo de este tipo de sistemas. Esto se puede visualizar en el gráfico 13, el cual se muestra a continuación: (Baviera et al., 2009)

Gráfico: Aplicación de los Sistemas de Información Geográfica al Marketing



Gráfico 13 Aplicación de SIG

Fuente: (Baviera et al., 2009).

2.1.2 Micro entorno

En Latino América actualmente la presencia de cadenas de supermercados como hipermercados es sustancialmente importante, en especial los supermercados de Europa y

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Estados Unidos que muestran y respaldan su amplia trayectoria e historia con la aplicación eficiente de procesos de internacionalización en los últimos años.

Este fenómeno se generada según la CEPAL porque “en los principales centros urbanos existe una demanda insatisfecha así como un alto potencial de crecimiento del consumo” (CEPAL, 2002, pág. 130).

La principal estrategia aplicada por estas grandes cadenas de supermercados ha sido realizar alianzas con grupos comerciales medianos y pequeños locales considerando siempre la posibilidad de adquirir progresivamente a las cadenas locales de cada país. (CEPAL, 2002, pág. 130). Esto va de la mano de adecuadas políticas gubernamentales (Jurídicas, Políticas y Legales – Tributarias) de cada país; lo cual presten las facilidades para los inversionistas extranjeros quienes aportarán al desarrollo de la economía del país donde piensan establecer las empresas.

En el Ecuador se puede observar un desarrollo sostenido de los sectores de retail, focalizado en las cadenas de supermercados.

Donde el giro de negocio normal se enmarca en la comercialización de alimentos, bebidas y otros productos de consumo masivo. Sin embargo, los supermercados también se dedican a comercializar otros tipos de productos que están relacionados con vestimenta, electrodomésticos, juguetes, ferretería, accesorios de vehículo, menaje para el hogar así como productos de Marcas Blancas o Propias; donde el producto que se va a vender es producido, empacado y entregado por un tercero. (Borja & Reyes, El Sector de Supermercados en el Ecuador, 2012, pág. 2)

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

La estructura de mercado con la que operan los supermercados, se respalda en tres aristas principales, las mismas que se detallan a continuación: (Borja & Reyes, El Sector de Supermercados en el Ecuador, 2012, pág. 2)

1. Los proveedores,
2. Hipermercados, supermercados o tiendas de barrio y
3. Los clientes o consumidores finales.

De aquí, la existencia de dos relaciones estructurales de mercado que se detallan a continuación: (Borja & Reyes, El Sector de Supermercados en el Ecuador, 2012, pág. 3)

- a. Relación verticales (Proveedores, Supermercados y Consumidores),
- b. Relación horizontales (Competencia entre proveedores por venta de sus productos, así como entre cadenas por comercializar los mismos productos).

Para el caso en estudio, la conformación de los principales grupos económicos de supermercados para el año 2014 según su nivel de ingresos, tiene como líder a Corporación Favorita con una participación de mercado del 58,7%, seguida por Corporación El Rosado con una participación que asciende al 27,6%. De la mano de lo mencionado estos supermercados presentan un incremento de sus ingresos comparando los años 2014 versus 2013 del 6.6% y 6.1% respetivamente; lo que indica que estas empresas se mantienen en constante crecimiento al pasar de los años.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

2.2. Ambiente interno

El análisis de ambiente interno esta dado para los supermercados así como para micro mercados; se procederá a evaluar este ambiente mediante la herramienta de las cinco Fuerzas de Porter.

El diamante de Porter resalta la existencia de factores intrínsecos a un país o a una industria, que explican que algunos países o industrias sean más competitivos que otras. (Martínez Pedrós y Milla Gutierrez, 2012, pág. 39).

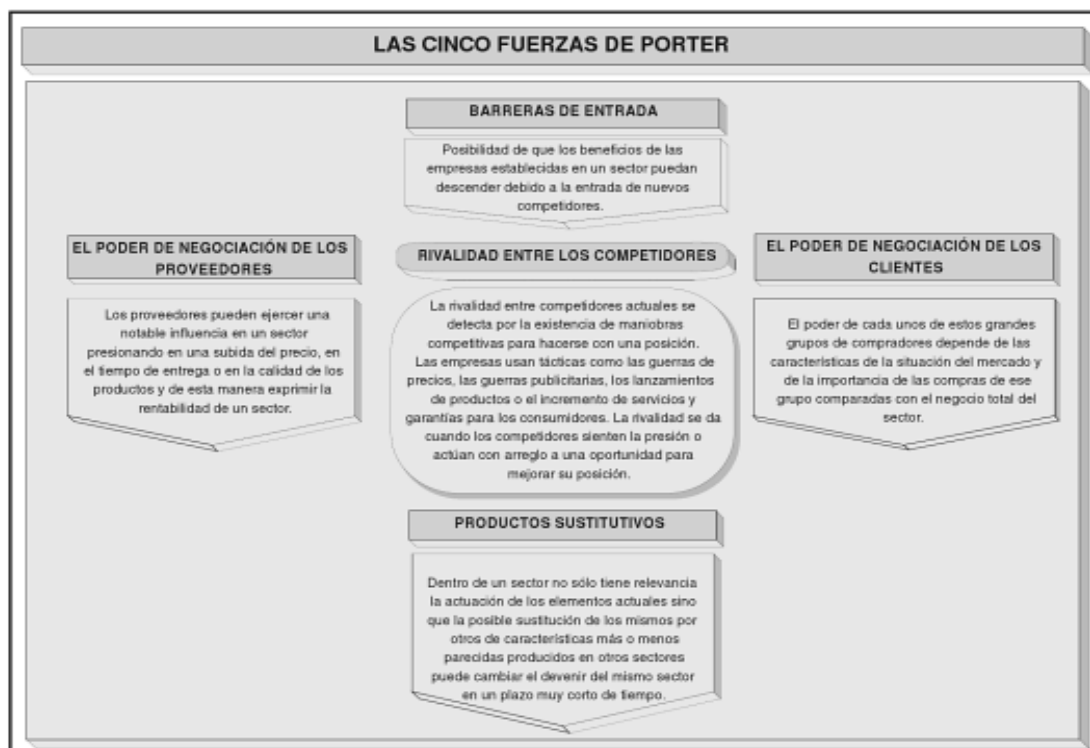


Gráfico 14 Fuerzas de Porter

Fuente: (Martínez Pedrós y Milla Gutierrez, 2012, pág. 39)

a. Poder de negociación de los Proveedores.

El Manual de Buenas Prácticas Comerciales para Supermercados y/o Proveedores no permite la influencia desleal y desmedida sobre el sector y el canal por parte de los

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

proveedores; esto relacionado con un incremento de precios, especulación y calidad de productos y la existencia de monopolios en la distribución de bienes y servicios. Sin embargo, es necesario mencionar que las cadenas de supermercados han creado convenios de exclusividad con proveedores donde tienen preferencias al momento de escoger sus productos, los mismos deben contar con estándares altos de calidad.

En cambio para el micro mercado los proveedores son minoristas ya que el volumen de venta no es de mayor volumen; el tener proveedores minoristas encarezca los producto a ser comercializados por ende el incremento en los costos es traspasado directamente al consumidor.

b. Poder de negociación de los Clientes.

En el comercio de alimentos y no alimentos el cliente cuenta con una participación fundamental, ya que de él depende donde realiza la compra de los artículos que necesita. Esta decisión depende principalmente de su poder adquisitivo así como de la necesidad que tenga.

El precio de los artículos juega un papel primordial al momento de comprar; sin embargo, los mismos se encuentran delimitados mediante regulaciones y controles por parte de la autoridad competente. Cabe mencionar que las cadenas de supermercados en ocasiones cuentan con precios preferenciales debido principalmente a su volumen de venta; lo que no ocurre con el micro mercado que ya de por si tienen precios cómodos y accesibles.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

La periodicidad y cantidad son factores importantes al momento de tomar la decisión de donde comprar. Si el cliente realiza compras quincenal o mensual su opción serán los supermercados ya que puede encontrar todo lo que necesita en un solo lugar; mientras que si sus compras son diarias o semanales su preferencia será hacia las tiendas de barrio, en donde compra únicamente lo que consumirá en ese periodo de tiempo.

c. Rivalidad entre los competidores

Son contadas las grandes cadenas de supermercados que existen en el país, sin embargo, la cobertura de la demanda de los consumidores se encuentra cubierta por estas. El poder incursionar una nueva cadena de supermercados en el mercado existente es un tanto complicado, debido a que actualmente existen mayores normativas, barreras y restricciones por parte del ente gubernamental, así como el poder competitivo en el mercado cada vez es más alto y exigente.

Para el micro mercado la competencia cada vez es más alta, la sobre oferta en ciertas zonas es elevada ya que existen un numero exagerado de micro mercados y tiendas por cada cuadra, lo que hace que este mercado se encuentre saturado, y el pensar en colocar un negocio como estos es casi un absurdo.

A pesar que los supermercados como las tiendas se dedican a la venta de alimentos; los niveles de negocio son distintos. Mientras que en los supermercados la cantidad de afluencia diaria es bastante alta y esto se ve reflejado en su volumen de ventas; en el micro mercado y/o tiendas no sucede igual, puesto que se vende los víveres del día a las pocas personas que acuden a estos negocios.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

d. Barreras de entrada.

Actualmente la competencia entre supermercados se encuentra localizada en dos grandes cadenas que cuentan con más del 80% de participación en el mercado, estas son Corporación Favorita C.A. y El Rosado S.A.; las cuales han segmentado el mercado, su posicionamiento y ventas proyectadas según el poder adquisitivo de sus clientes así como la ubicación geográfica tanto sierra como costa. (Borja & Reyes, El Sector de Supermercados en el Ecuador, 2012, pág. 4).

El ingreso de un nuevo competidor al mercado existente, definitivamente no afectaría de forma significativa a los beneficios de las cadenas antes citadas.

En lo que tiene que ver con el micro mercado y/o tiendas la rivalidad es muy marcada, por la gran concentración que existen en algunos sectores como lo mencionamos anteriormente. Este tipo de negocios muy rara vez tienen segmentación y estrategias de negocio establecidas, eso hace que comercialicen los mismos productos, a los mismos precios.

e. Productos sustitutos.

No existen productos y servicios sustitutos en el mercado de cadenas de supermercados como de micro mercados; sin embargo, lo que se puede mencionar es que por cada necesidad si existen tamaños de negocios sustitutos. Así tenemos la siguiente

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

diagramación:

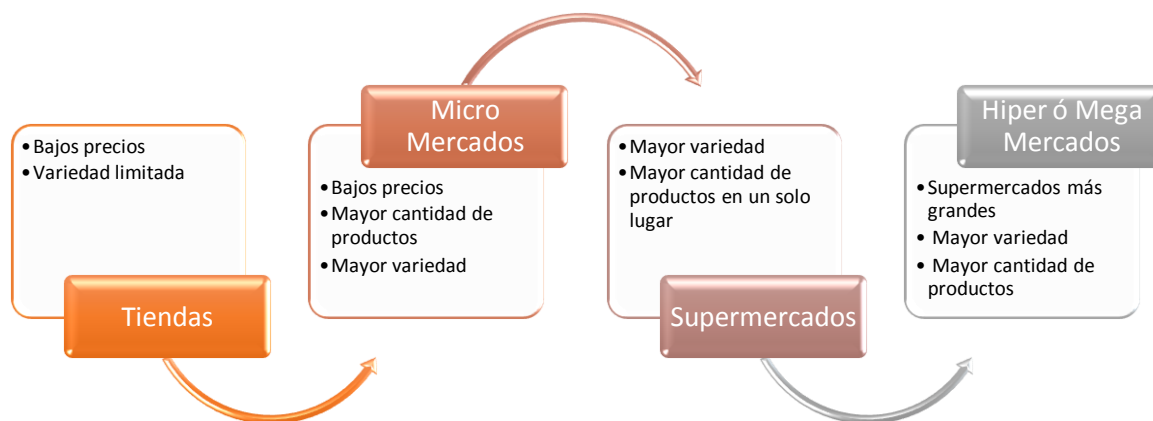


Gráfico 15 Tamaño de negocios según las necesidades

Elaborado por: Autor

Fuente: (Borja & Reyes, El Sector de Supermercados en el Ecuador, 2012)

3. Investigación de campo.

3.1 Elaboración de los instrumentos de investigación.

El proyecto de estudio está direccionado al análisis de los efectos en el desarrollo de Micromercados en el sector de la Kennedy, administración zonal Eugenio Espejo; cuya superficie total es de 673,5 km², con una población de 69,484 habitantes.

En concordancia a lo expuesto se aplicó encuestas como parte del desarrollo del proyecto de investigación de la siguiente manera:

- 88 encuestas generales a consumidores de acuerdo a la muestra seleccionada en la fase 1, sección 2.4 Población y muestra.
- 22 encuestas individuales a Micromercados de la zona de acuerdo a la muestra seleccionada en la fase 1, sección 2.4 Población y muestra.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

3.2 Recolección de datos

La aplicación de encuestas a la muestra calculada para consumidores en general como para los Micromercados permite realizar una recolección adecuada y competente de datos, para con ellos poder elaborar los referentes teóricos y de análisis para este proyecto de investigación.

Los beneficios de la aplicación de esta técnica permitieron describir a breves rasgos como se encuentran los Micromercados así como si existe o no influencia negativa o positiva de las grandes cadenas de supermercados en el sector objeto de estudio. Los resultados de esta investigación, están soportados o apoyados en la aplicación adecuada del método empleado así como en el debido procesamiento de la información resultante.

3.3 Procesamiento, análisis e interpretación.

Para el procesamiento, análisis e interpretación de los datos recolectados se siguió ciertos pasos los cuales se describen a continuación:

➤ Luego de aplicadas las encuestas respectivas se procedió a tabular los datos obtenidos de las mismas por cada una de las preguntas formuladas. Con esto se podrá identificar ciertos datos estadísticos, variables, participaciones y tendencias.

➤ Los datos tabulados se los ordeno por pregunta en una tabla dinámica, con la finalidad de contar con información más amigable para la elaboración de gráficos y tablas necesarias para la interpretación de los datos.

➤ Cada uno de los gráficos obtenidos y sus respectivo análisis se encuentran detallados a continuación:

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES:

Pregunta No. 1

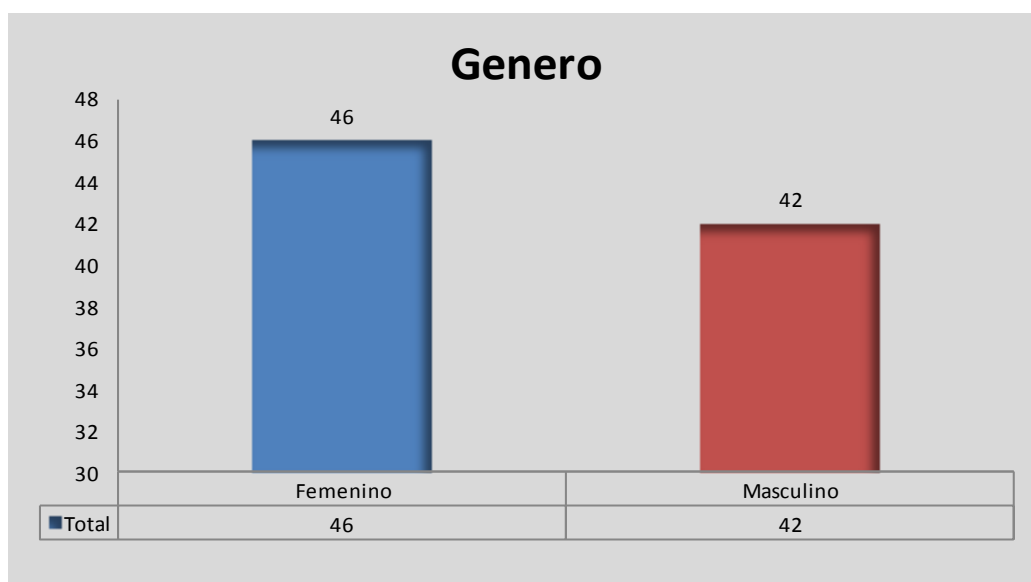


Gráfico 16 Encuesta Consumidor – Género

Elaborado por: Autor

Como se puede apreciar en el grafico 16, del total de la muestra establecida con 88 encuestas; el 52% de las personas encuestadas son mujeres, el 48% restante son hombres.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Pregunta No. 2



Gráfico 17 Encuesta Consumidor - Ingresos mensuales

Elaborado por: Autor

En la pregunta dos se puede apreciar claramente que el 55% de las personas encuestadas perciben un ingreso mensual superior a los \$ 800 dólares mensuales, seguido tenemos un 40% de personas que perciben un ingreso de entre \$ 401 a \$ 800 dólares y tan solo el 5% de las encuestas indican que los ingresos son de entre \$ 354 a \$ 400 dólares. Al parecer el nivel de la muestra según sus ingresos es medio y/o medio bajo tal como muestra en el gráfico 17.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Pregunta No. 3

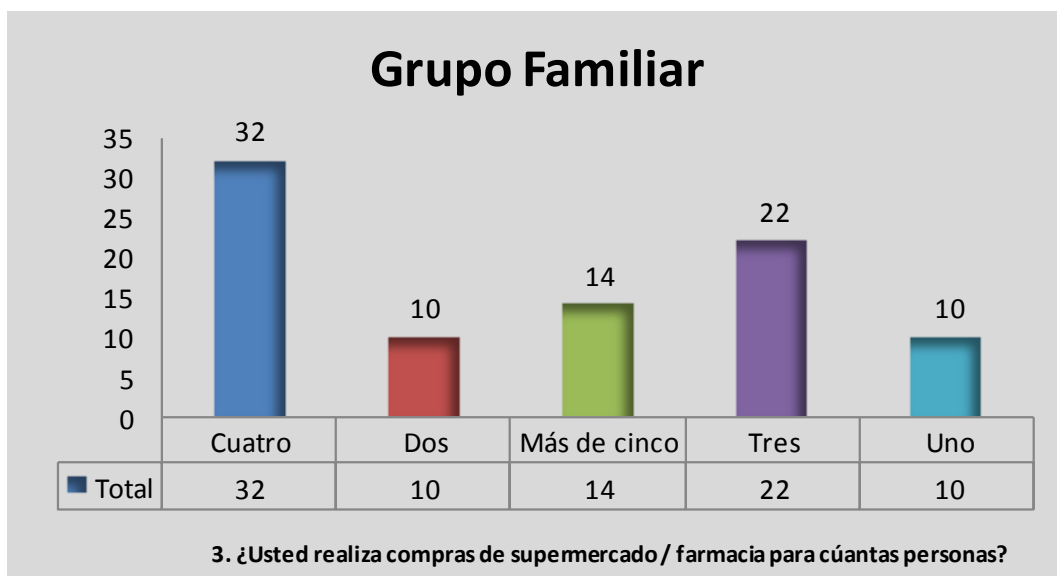


Gráfico 18 Encuesta Consumidor - Cantidad de compras realizadas

Elaborado por: Autor

En cada grupo familiar de las personas encuestadas se pudo evidenciar que las compras realizadas en supermercados y/o farmacias son para cuatro personas lo cual representa frente al total de muestra es el 36%, las compras realizadas para tres personas tienen una participación del 25% sobre el total y luego tenemos el 17% del total, que se realizan compras de productos para más de cinco personas, tal como se puede evidenciar en el gráfico 18; lo cual nos indica que el 78% de los grupos familiares se encuentran conformados de entre 5 a 3 personas.

Por último se puede observar que las compras de productos para una y dos personas se encuentra en el rango inferior del 11% cada una.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Pregunta No. 4

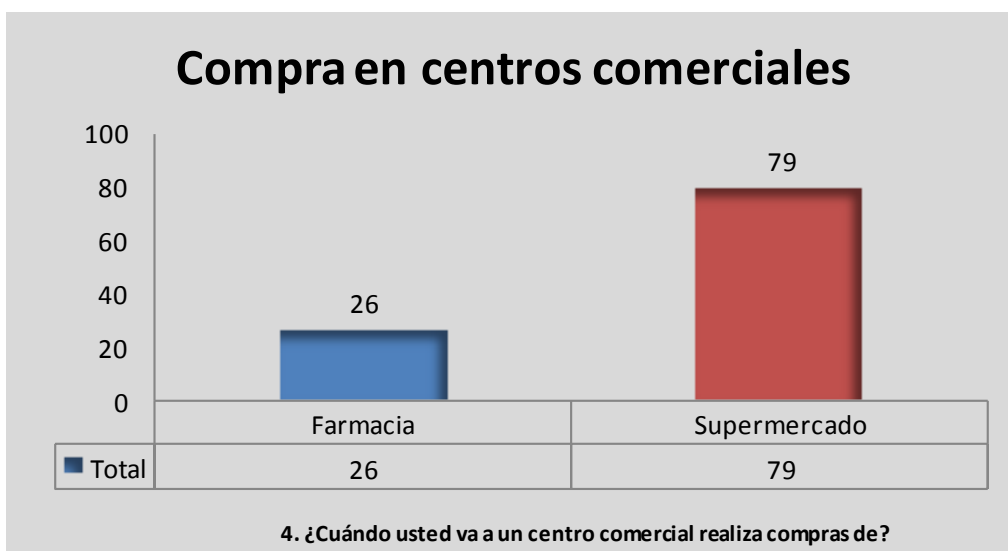


Gráfico 19 Encuesta Consumidor - Compras en centros comerciales

Elaborado por: Autor

De acuerdo a los datos planteados en el gráfico 19, el 90% de la muestra seleccionada dice que cuando de compras en centros comerciales se trata su preferencia es la cadena de supermercados antes que las cadenas de farmacias; marcado principalmente por factores como crédito, promociones, cantidad, calidad, precio, variedad e instalaciones.

Es importante mencionar que para 26 personas encuestadas (30%) les es indiferente si sus compras las realizan en cadenas de supermercados o farmacias, ya que los productos que buscan los encuentran en las dos partes.

A 9 personas encuestas (Representan el 10%) del total de la muestra, no les interesó contestar esta pregunta; debido a que su preferencia de compra no es ninguna de las dos alternativas.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Pregunta No. 5

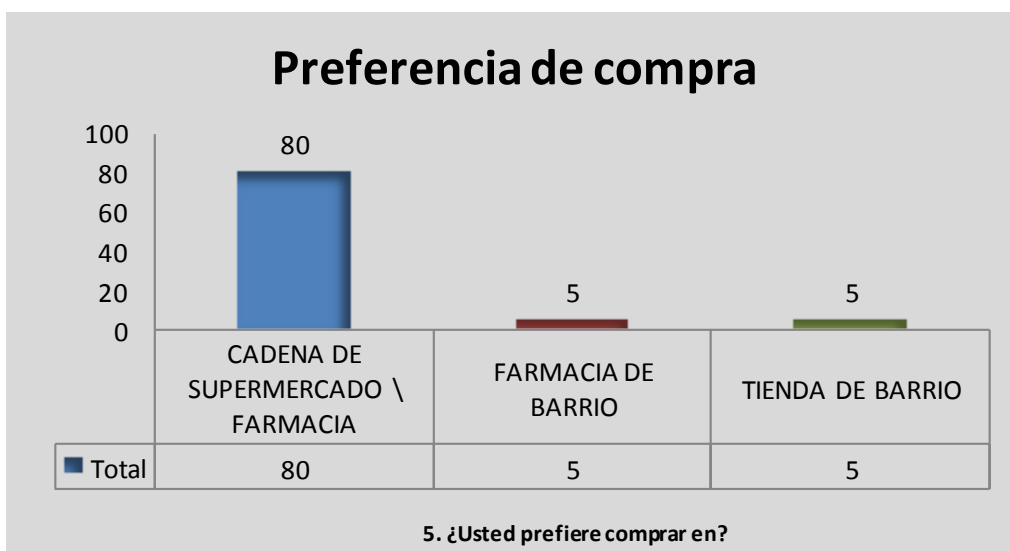


Gráfico 20 Encuesta consumidor - Preferencia de compra

Elaborado: Autor

En el gráfico 20 que precede, se muestra una preferencia de compra importante en cadenas de supermercados y/o farmacias, con una participación del 91% sobre el total de la muestra. Posterior a ello se puede evidenciar que tan solo el 6% de las personas encuestadas compran en cadenas y/o en farmacias y tiendas del barrio (cuadra o manzana) donde viven indistintamente.

Las razones indicadas por las personas que compran en tiendas y farmacias del barrio se debe a la distancia que hay de sus viviendas a la tienda o farmacia cercana así como por el precio de los productos de venta en esos lugares, más bajo que las cadenas; según lo mencionado.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Pregunta No. 6

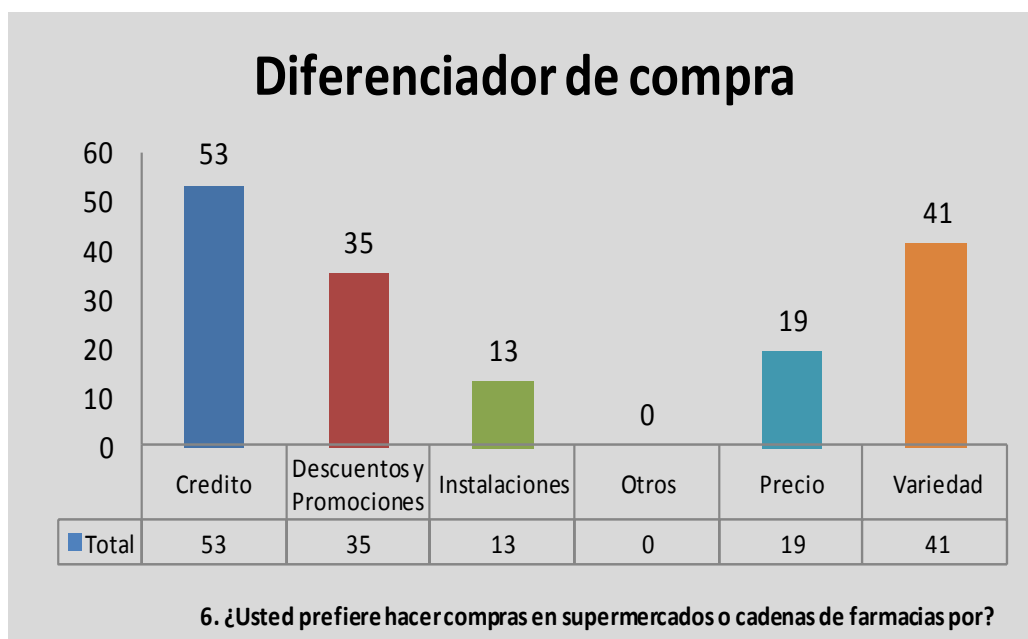


Gráfico 21 Encuesta Consumidor - Diferenciador de compra

Elaborado por: Autor

El diferenciador de compra primordial que plantean las personas encuestadas, esta segmentado entre el crédito, la variedad y los descuentos y promociones con participación de 60%, 47% y 40% respectivamente sobre el total de la muestra.

Esto va de la mano de la pregunta No. 4 donde se indica que la preferencia de compra de los usuarios encuestados es el supermercado con el 90% de la totalidad de la muestra seleccionada.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Pregunta No. 7

En esta pregunta las personas encuestadas mantienen su preferencia de compra en supermercados con un 57% de participación en el pastel de preferencias, seguido por las compras en cadenas de farmacias con una participación del 26%. Los Micromercados quedan con participación del 10% ya que las compras realizadas son menores. Así se muestra en el gráfico 22 que se incluye a continuación:

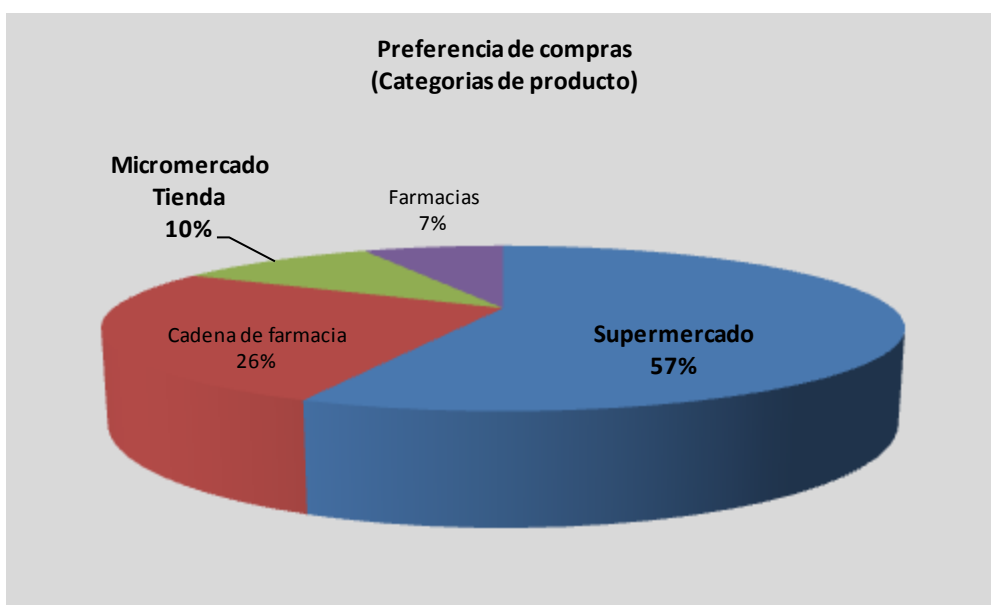


Gráfico 22 Encuesta Consumidor - Preferencia de compra de productos

Elaborado por: Autor

Ahora bien, la pregunta No. 7 a su vez se encuentra segmentada por categorías de productos a adquirir de acuerdo a la preferencia de los encuestados; así tenemos las siguientes definiciones:

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

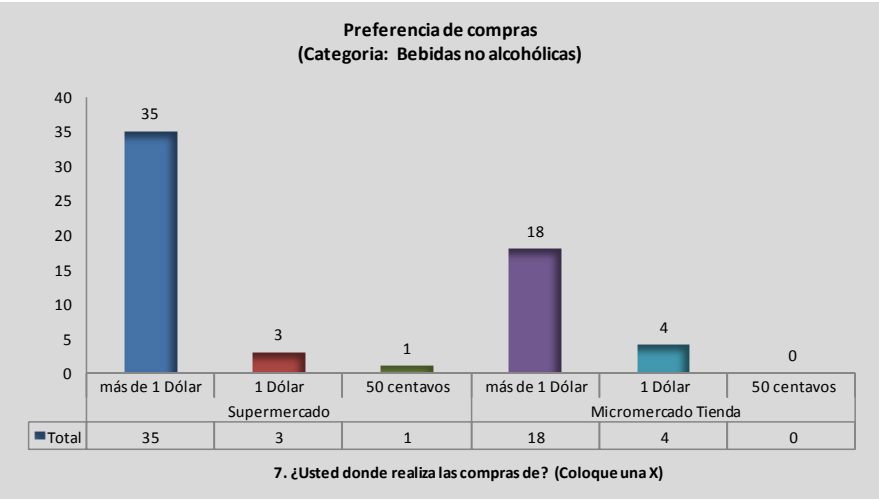


Gráfico 23 Encuesta Consumidor - Bebidas no alcohólicas
 Elaborado por: Autor

La compra de bebidas no alcohólicas según la preferencia de las personas encuestadas es en el supermercado, según el criterio de 35 de las 88 personas objeto de la muestra. Para 18 personas es preferible comprar este tipo de bebidas en los Micromercados de la zona más que nada por facilidad y rapidez. El monto que están dispuestas a gastar los encuestados se encentra en el rango de más de 1 dólar por cada bebida.

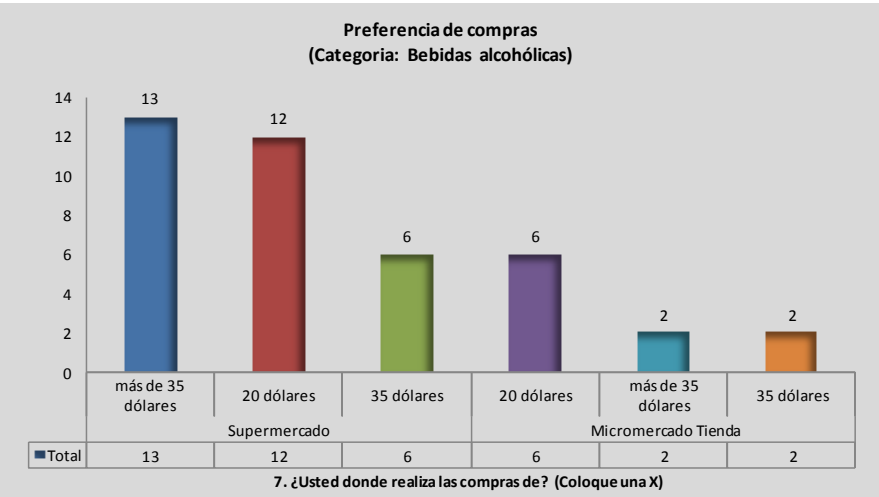


Gráfico 24 Encuesta Consumidor - Bebidas alcohólicas
 Elaborado por: Autor

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Las bebidas alcohólicas son mayormente compradas en el supermercado en el rango de más de \$ 35 dólares seguido de las bebidas con un costo de \$ 20 dólares. La preferencia de las personas encuestadas también se ve dirigida hacia los Micromercados para adquirir bebidas alcohólicas de \$ 20 dólares.

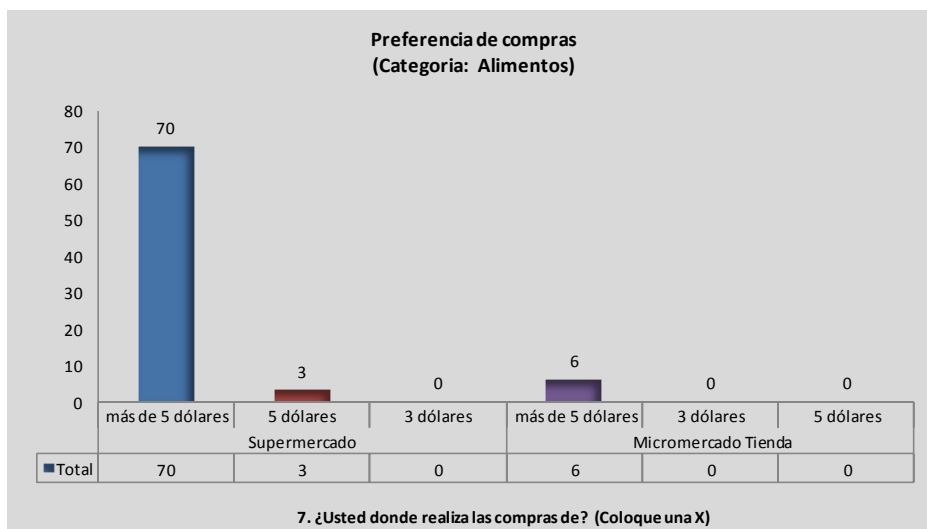


Gráfico 25 Encuesta Consumidor - Alimentos perecibles

Elaborado por: Autor

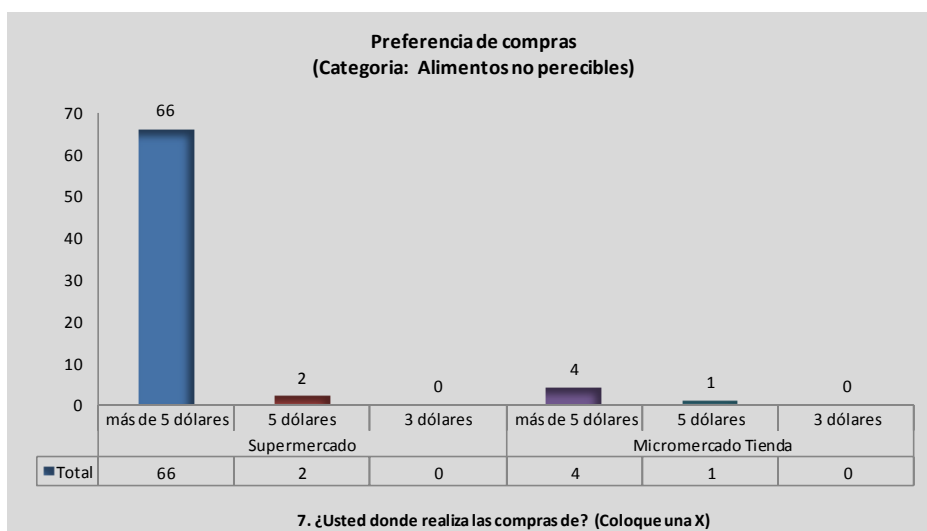


Gráfico 26 Encuesta Consumidor - Alimentos no perecibles

Elaborado por: Autor

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Como se puede apreciar en los gráficos 25 y 26, la compra de alimentos perecibles y no perecibles en su mayoría la preferencia es hacerlo en el supermercado en un rango de precios mayor a los \$ 5 dólares. Contemplando que para las personas encuestadas lo más importante es el crédito, promociones, cantidad, calidad, precio, variedad y las instalaciones, tal como se muestra en la pregunta No. 4 y 6 respectivamente.

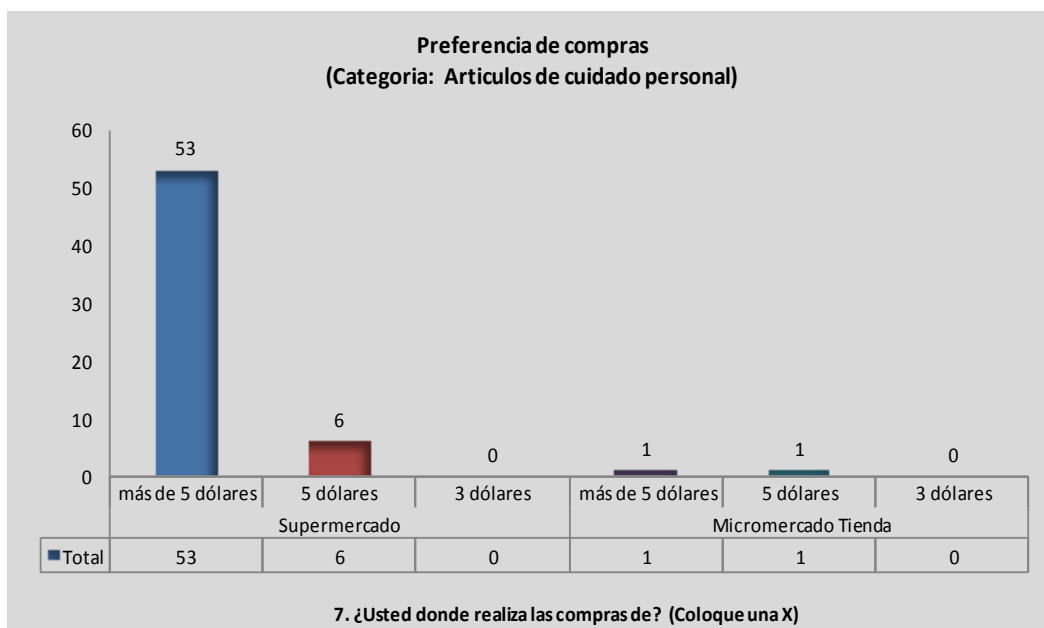


Gráfico 27 Encuesta Consumidor - Artículos de cuidado personal

Elaborado por: Autor

Según el gráfico 27 la compra de artículos de aseo personal se da mayormente en el supermercado, de acuerdo a la preferencia de compra de las personas encuestas. Les es indiferente que los precios de los productos normalmente en el supermercado son más altos que los que se pueden encontrar en el Micromercado. Sin embargo, piensan que la cantidad de estos productos en un Micromercado es más al detal; ya que son más de diaria compra.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

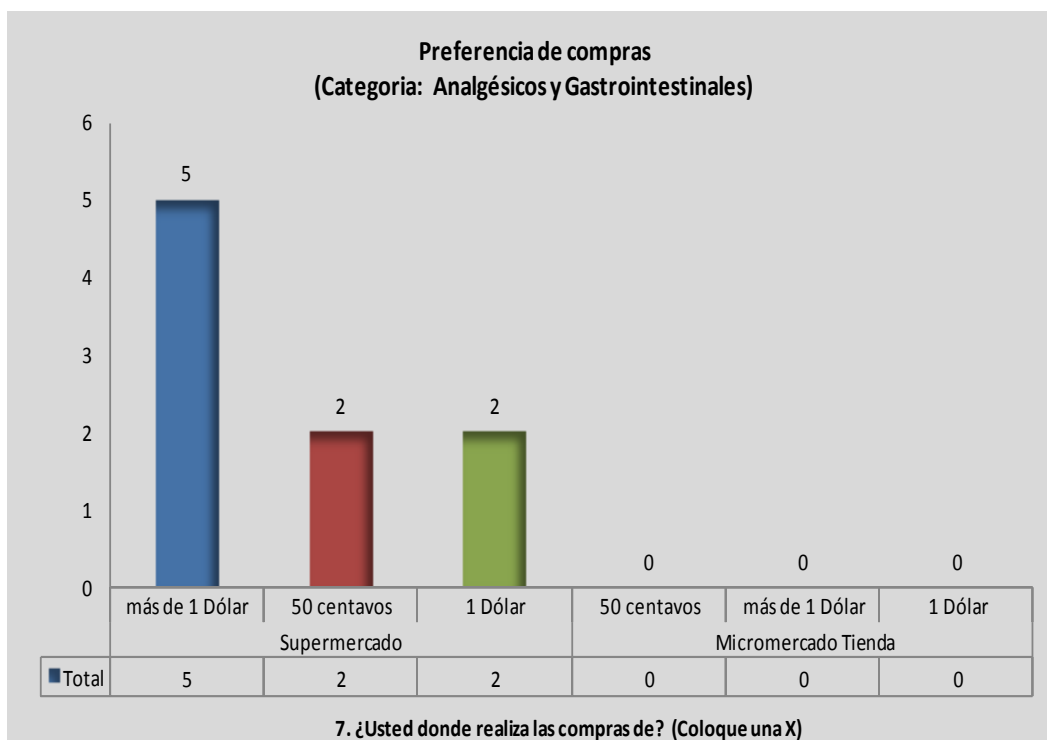


Gráfico 28 Encuesta Consumidor - Analgésicos y Gastrointestinales

Elaborado por: Autor

Tal como se muestra en el gráfico 28 la compra de medicamentos de venta libre de más de \$ 1 dólar como son los analgésicos y gastrointestinales son adquiridos en los supermercados de manera casi nula; ya que la preferencia de compra de las personas encuestadas de estos productos está dirigida mayormente hacia las cadenas de farmacias, muy puntualmente por la variedad y asistencia de las personas que trabajan en las mismas.

En Micromercados la compra de este tipo de medicamento no aplica en lo absoluto, ya que nadie de las personas encuestas acude a estos negocios a comprar ningún medicamento.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

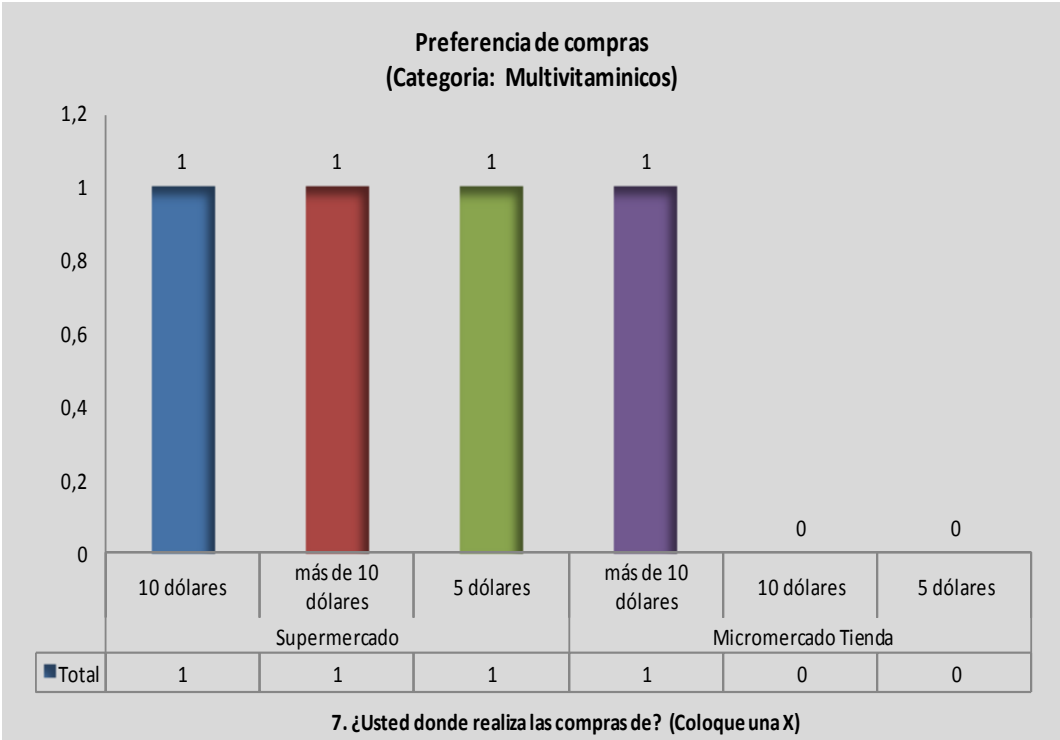


Gráfico 29 Encuesta Consumidor – Multivitaminicos
Elaborado por: Autor

Independientemente del precio de compra; según el criterio de las personas encuestadas los Multivitaminicos tan solo se compran en las cadenas de farmacias y no en los supermercados, tomando en cuenta los criterios de la variedad y asistencia de las personas que trabajan en las mismas. Una de cada 88 personas está dispuesta a comprar estas vitaminas en los supermercados, indiferente del precio, como se muestra en el gráfico 29.

No están alejadas de la realidad, ya que es casi nula la posibilidad que se pueda encontrar este tipo de vitaminas en los Micromercados de la zona.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

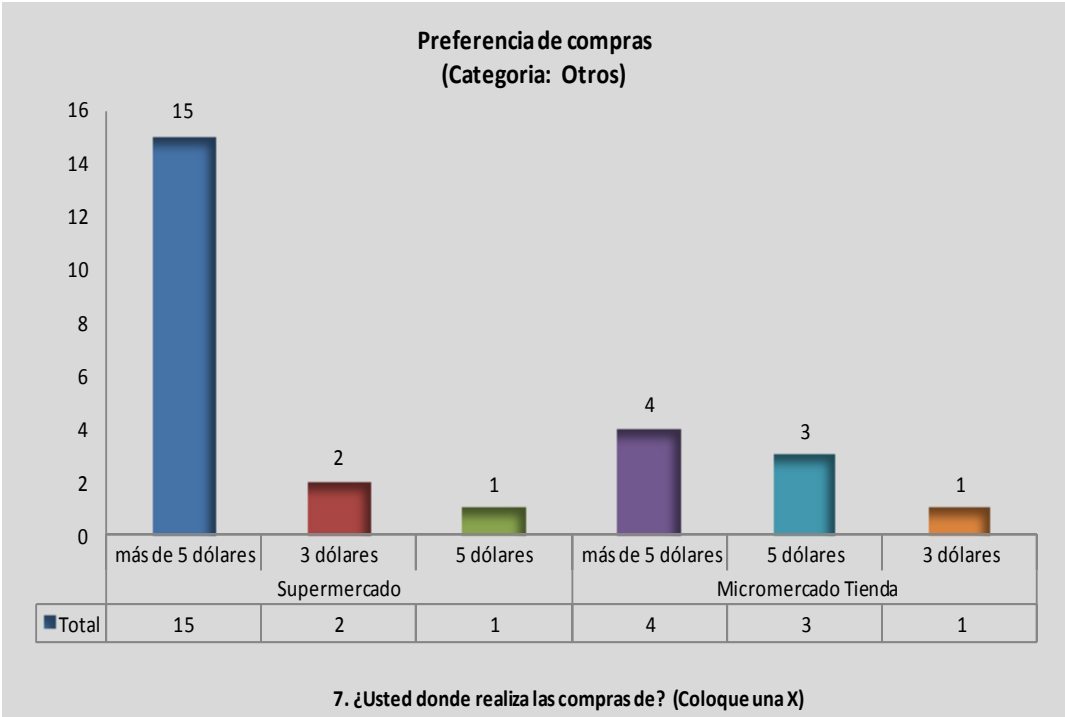


Gráfico 30 Encuesta Consumidor – Otros
Elaborado por: Autor

De acuerdo a lo expuesto en el gráfico No. ... otro tipo de productos con un precio mayor a \$ 5 dólares se pueden encontrar en los supermercados, más que en los Micromercados; esta es la opinión de 15 de cada 88 personas encuestadas, obviamente esto se debe a la variedad de productos con las que cuenta la cadena de supermercado.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE MICROMERCADOS:

Pregunta No. 1

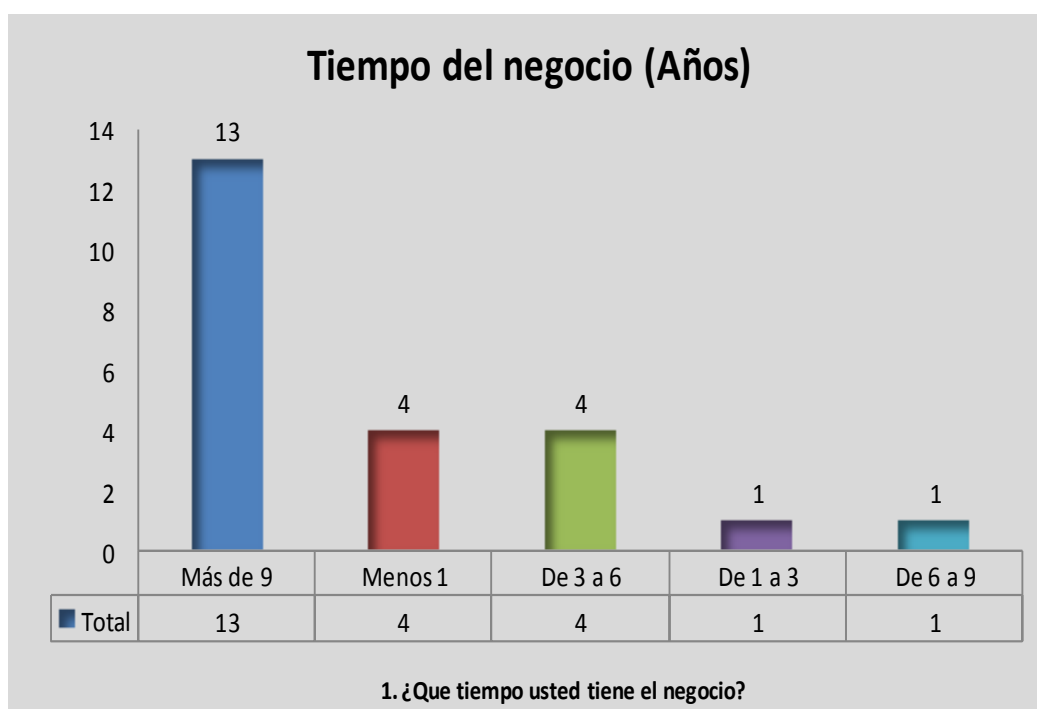


Gráfico 31 Encuesta Negocio – Tiempo

Elaborado por: Autor

De acuerdo a lo expuesto en el gráfico 31 el 57% de los Micromercados encuestados objeto de la muestra, tienen su negocio en el sector por más de 9 años. Incluso uno de ellos se encuentra en el sector hace más de 45 años.

Seguido de ello el 17% de los Micromercados del sector de la Kennedy se encuentran operando en el rango de menos de 1 año y de 3 a 6 años respectivamente.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Pregunta No. 2

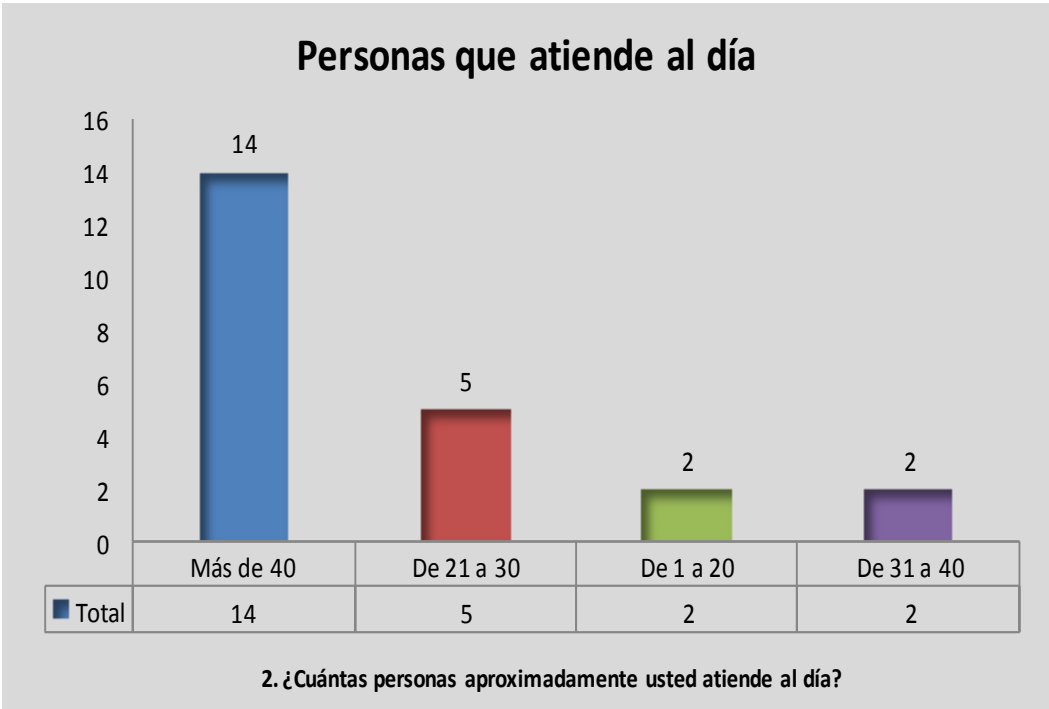


Gráfico 32 Encuesta Negocio - Personas que atiende diariamente
Elaborado por: Autor

El 61% de los negocios encuestados atienden al día más de 40 personas, sin embargo el 21% de los negocios atienden diariamente de 21 a 30 personas. El resto de negocios objeto de la muestra atienden de 1 a 20 personas y de 31 a 40 personas; lo cual representa una participación sobre el total del 9% respectivamente. Así se lo muestra en el grafico 32 que precede.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Pregunta No. 3

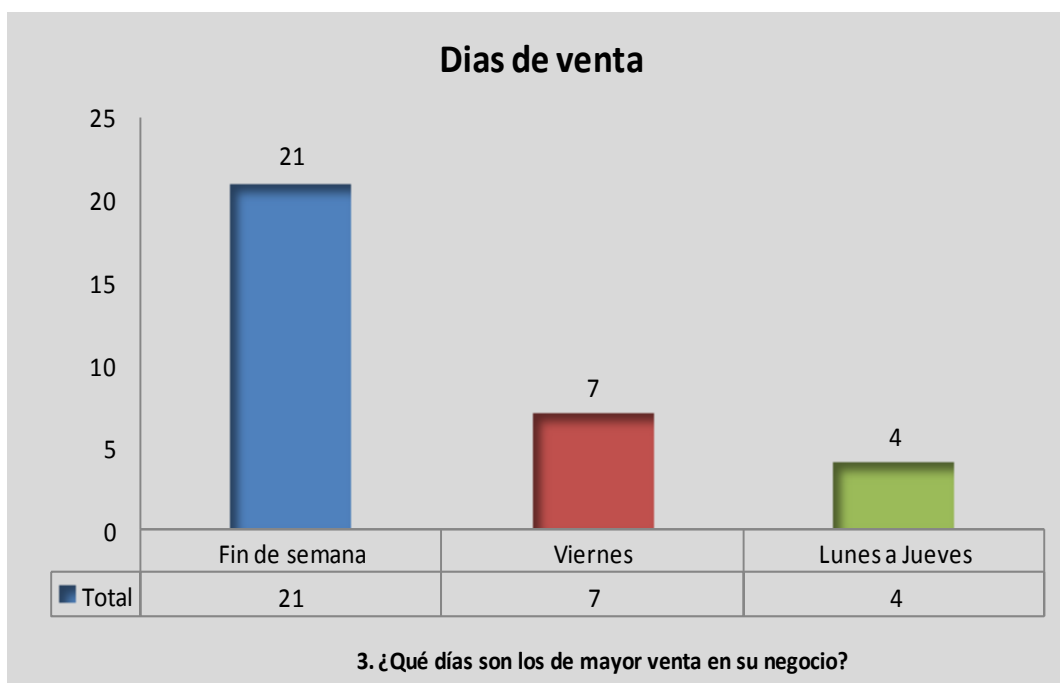


Gráfico 33 Encuesta negocio - Días de mejor venta

Elaborado por: Autor

Como se puede observar en el gráfico 33; 21 de los 23 negocios encuestados coinciden que los mejores días de venta en sus negocios son el fin de semana (sábado y domingo); esto se lleva de la mano con los resultados a la pregunta No. 2. Donde claramente se puede apreciar que el Micromercado atienden más de 40 personas por día.

El 17% de Micromercados coinciden que es mejor si la atención de los mismos es toda la semana, es decir, de lunes a domingo; considerando que son de todos los días las compras menores que pueden realizar las personas del sector.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Pregunta No. 4

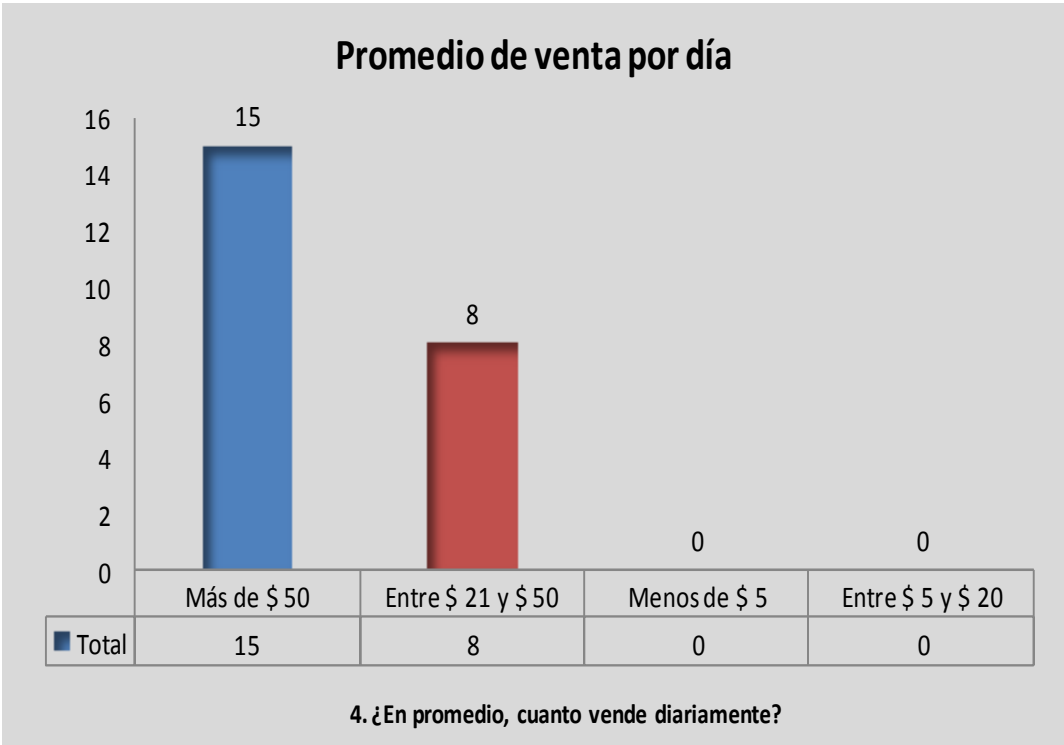


Gráfico 34 Encuesta Negocio - Promedio de venta diario

Elaborado por: Autor

Los ingresos mayores a los \$ 50 dólares diarios están focalizados en el 65% de los Micromercados encuestados, seguido de los ingresos que fluctúan entre \$ 21 y \$ 50 dólares diarios. El ingreso promedio es relativamente bueno para una persona que inicia en esta línea comercial; contando que en el momento de iniciar su negocio se encuentre sin trabajo o sea un emprendedor nuevo en el mercado.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Pregunta No. 5

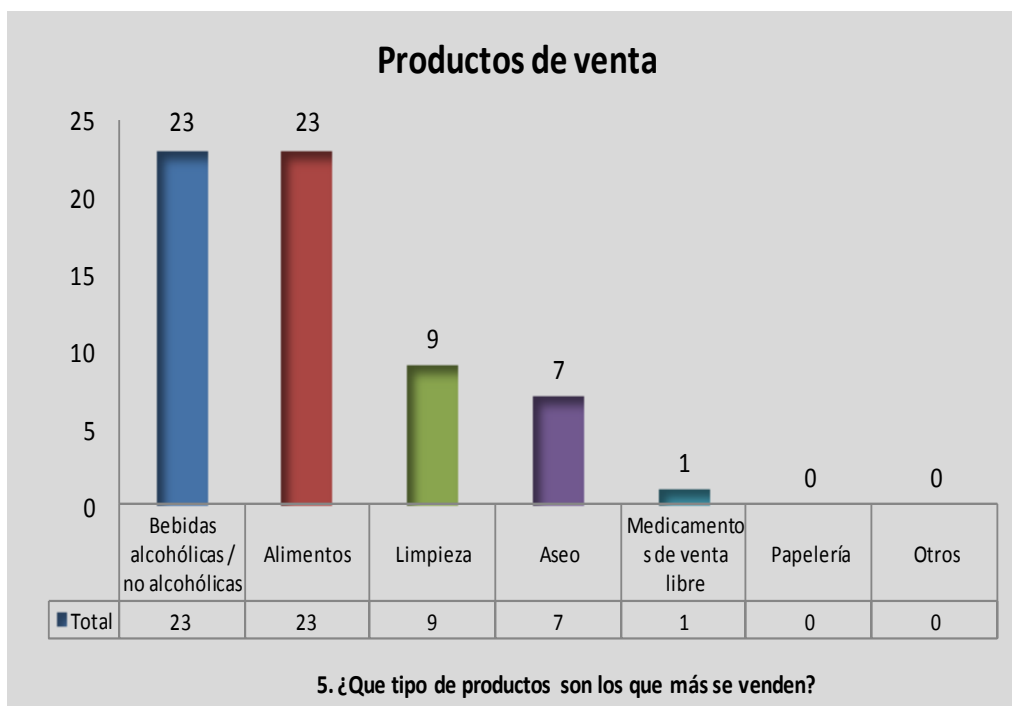


Gráfico 35 Encuesta Negocio - Productos de venta

Elaborado por: Autor

Como se puede observar en el gráfico 35; tanto los alimentos como las bebidas alcohólicas como no alcohólicas son los productos de mayor venta en los Micromercados, llegando a obtener una participación del 100% sobre el total de los negocios encuestados.

Seguido de esto tenemos a los productos de limpieza y aseo como productos que también se compran en Micromercados con el 39% y 30% respectivamente. Los medicamentos de venta libre (analgésicos y gastrointestinales) de igual forma como se muestra en la pregunta No. 7, categoría: analgésicos y gastrointestinales no son comprados por los consumidores en Micromercados.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Pregunta No. 6

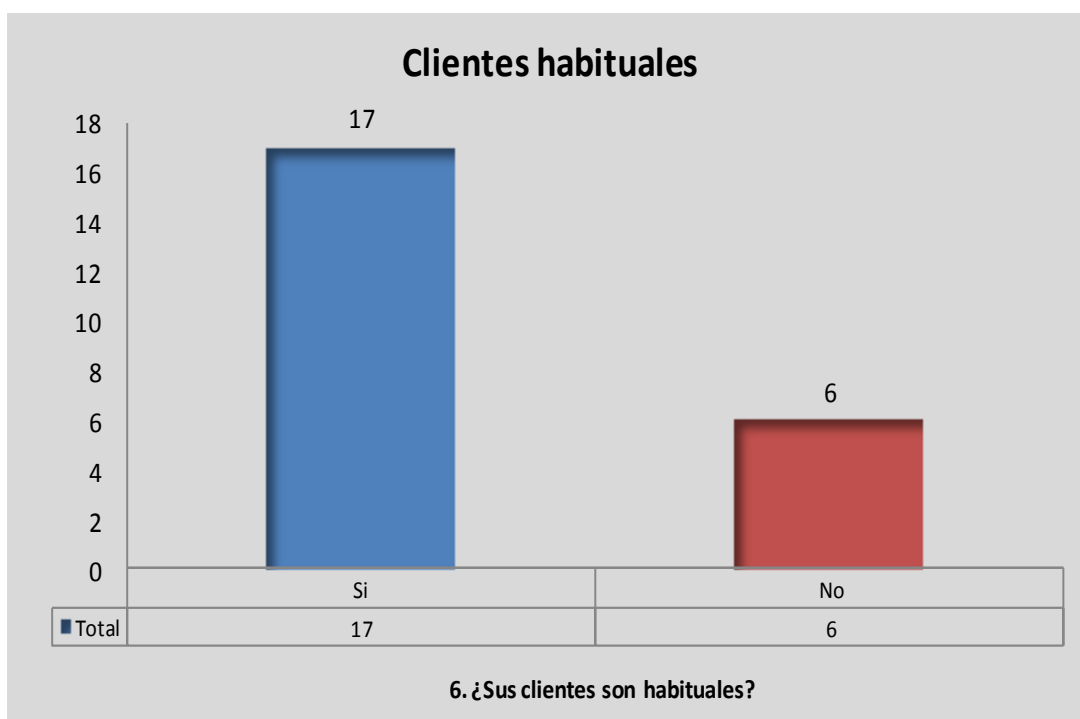


Gráfico 36 Encuesta Negocio - Clientes habituales

Elaborado por: Autor

Como lo describe el gráfico 36, en su gran mayoría con el 74 % de participación, los clientes que acuden de compras a Micromercados son habituales; por lo contrario el 26% de los clientes de estos negocios son esporádicos o pasajeros.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Pregunta No. 7

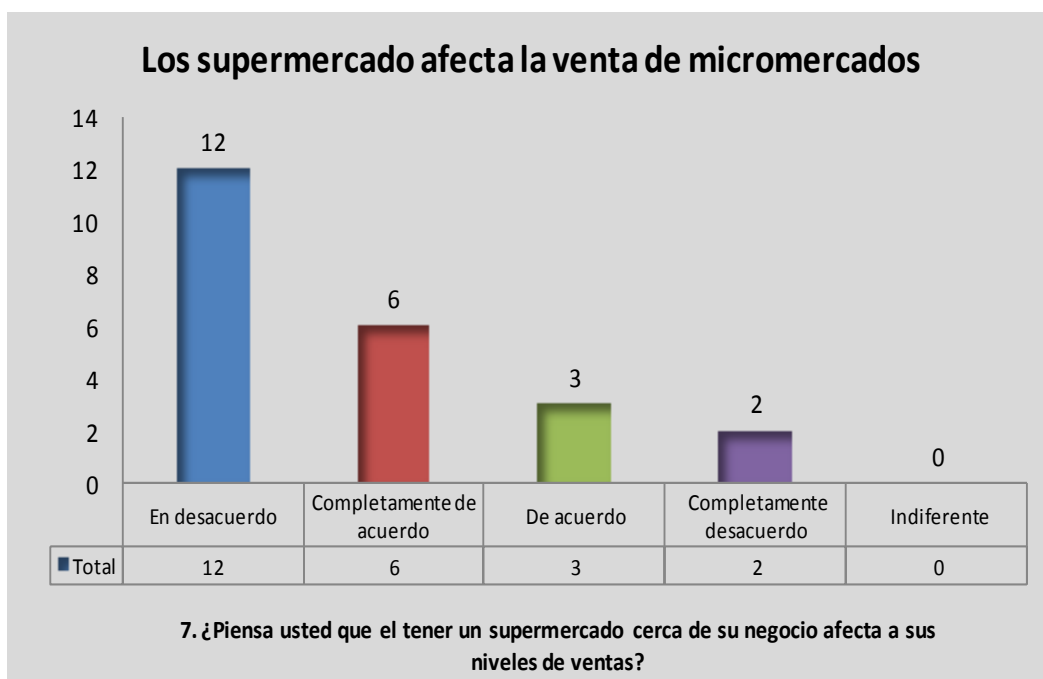


Gráfico 37 Encuesta Negocio - Influencia de supermercados

Elaborado por: Autor

Contrario a lo esperado, 14 de los 23 Micromercados encuestados (61%) se encuentran en desacuerdo en pensar que tener un supermercado cerca de sus negocios pueda influenciar negativamente al nivel de ventas que ellos tienen, por lo contrario consideran una ventaja y oportunidad competitiva la cercanía del supermercado; ellos dicen que donde hay competencia existe ganancia.

Sin embargo, también hay la otra cara de la moneda, donde el 39% de los negocios consideran que la influencia de la cadena es directa y negativa para sus ventas y por ende a sus ingresos.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Pregunta No. 8

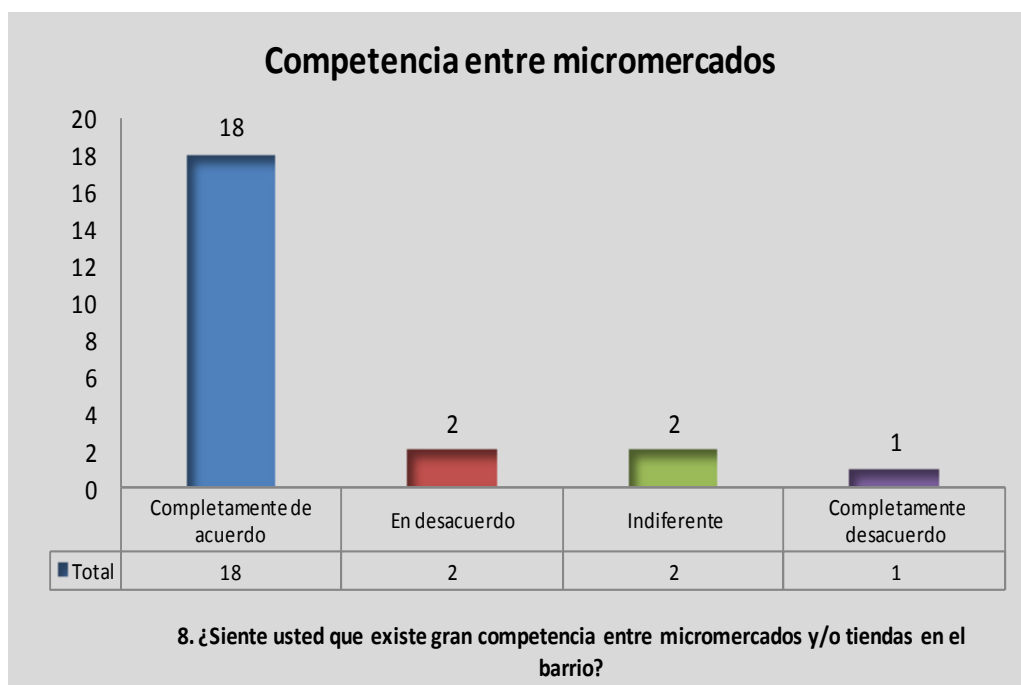


Gráfico 38 Encuesta Negocio - Competencia entre micromercados

Elaborado por: Autor

Según lo expuesto en el gráfico 38 para el 78% de negocios encuestados la competencia existente entre negocios de similares características del barrio o sector es muy notoria y palpable; lo cual se contrapone a los datos resultantes de la pregunta No. 7, donde en la práctica no existe competencia directa con la cadena de supermercado.

Una minoría, 13% en desacuerdo y 9% indiferente respectivamente, consideran que la existencia o no de competencia entre Micromercados del sector es imperceptible.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Pregunta No. 9

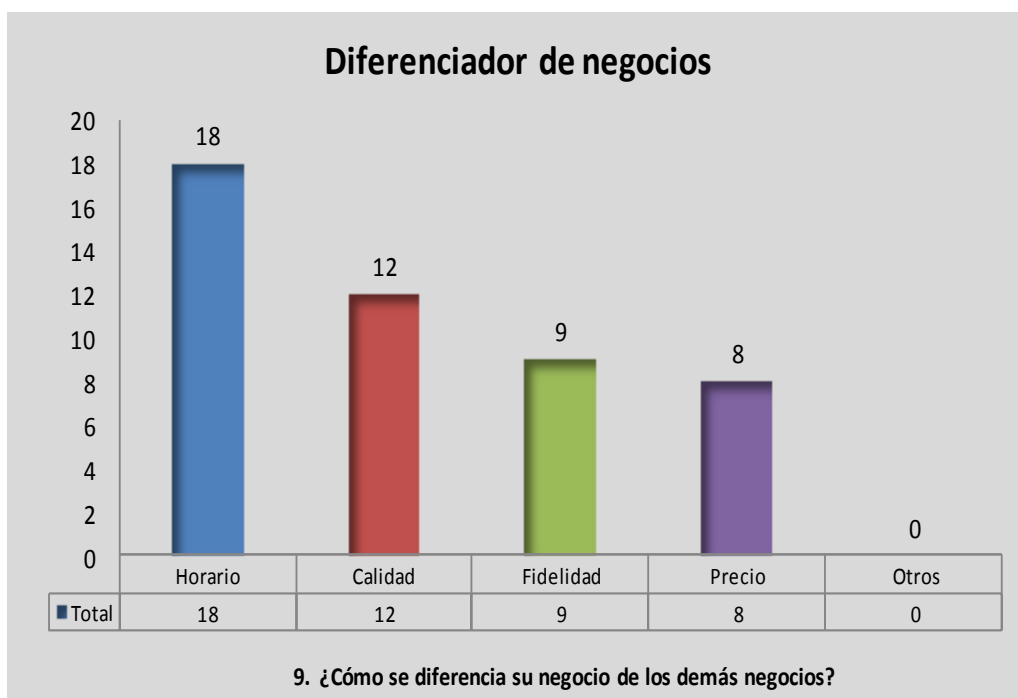


Gráfico 39 Encuesta Negocio - Diferenciador de negocios

Elaborado por: Autor

En su gran mayoría, el 78% de los Micromercados muestreados coinciden que lo mejor en sus negocios es el horario de atención al cliente final, ya que muchos de ellos atienden en horarios ininterrumpidos de hasta 12 horas diarias. Con lo cual esperan generar fidelidad y recurrencia en su clientela.

Ahora bien, 8 de 23 Micromercados encuestados piensan que lo que les diferencia del resto son sus precios; los cuales resultan ser mucho más cómodos que los que tienen su competencia de similares características. Así mismo, 12 de cada 23 negocios consideran que la calidad de los productos que expenden es su mejor carta ante la competencia existente.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Sin embargo, para el 39% de los Micromercados; la confianza, variedad, atención personalizada, culta y oportuna, es su mejor tarjeta de presentación ante sus clientes; lo cual ha generado con el paso del tiempo la fidelidad de su cliente más selecta.

Fase 3: Validación del Proyecto de Investigación y Desarrollo.

1. Resumen de observación.

En el país la conformación de los principales grupos económicos de cadenas de supermercados, según su nivel de ingresos, está dispuesto en cuatro grandes grupos; los cuales se han ganado su lugar en el mercado mediante la optimización en la aplicación de estrategias de marketing como focalizar las ventas de sus producto así como el posicionamiento de cada local existente mediante un análisis de poder adquisitivo de los posibles clientes. Es decir, se manejan varios locales de similares características con diferentes nombres para cada estrato social; y por ende se encuentra ubicada (ubicación geográfica) de manera estrategia en los distintos sectores a nivel nacional.

Otro participante en la estructura de mercado es el micro mercado y/o tiendas de barrio, los mismos que son considerados como emprendimientos de carácter familiar. Su principal objetivo es abastecer de productos necesarios y requeridos por los consumidores y posibles consumidores de un determinado sector o barrio; sin embargo, la presencia cercana de un supermercado, pudo influenciar y desplazar a este tipo de negocio, quitándoles una parte de su participación en el mercado al cual pertenecen.

Tomando como punto de partida la definición de Geomarketing, donde mediante el uso de dispositivos GPS se puede gestionar y determinar información útil para la toma de

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

decisiones; se procedió a seleccionar como objeto de este trabajo de investigación el sector de la Kennedy, ubicado entre la Avenida Real Audiencia, Avenida del Maestro, Avenida Galo Plaza Lasso y Calle Alfonso Yépez. Posteriormente se realizó un levantamiento geoposicional de todos los negocios existentes en el sector mediante la identificación de las coordenadas exactas de los mismos. Una vez obtenida esta información, se cargó las coordenadas obtenidas en el mapa del sector (Google Earth), con el fin de ubicar cada negocio en un mapa virtual.

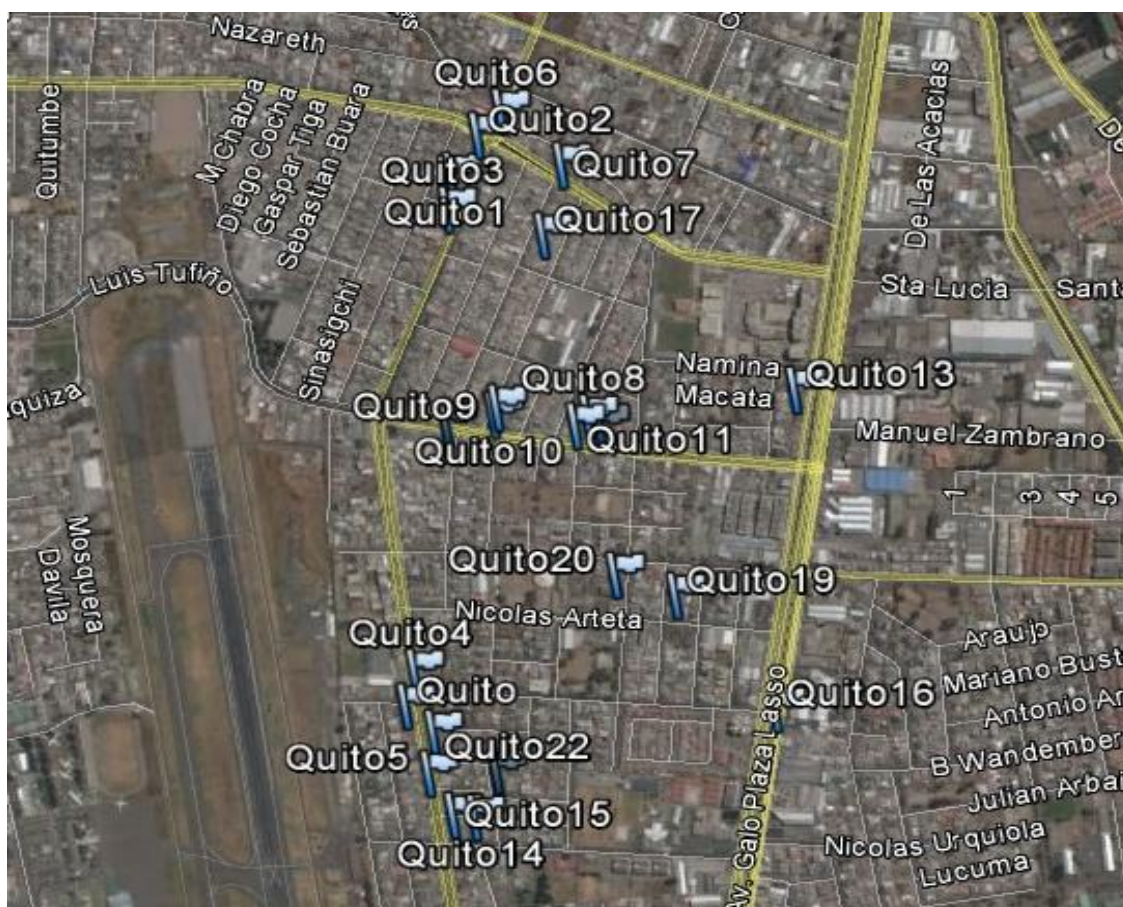


Gráfico 40 Geo posicionamiento Micromercados sector la Kennedy
Elaborado por: Autor

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Partiendo de esta información, se clasificó y consideró específicamente los negocios que serán incluidos en este trabajo de investigación, que para el efecto son Micromercados. Se logró localizar un total de 23 Micromercados que reunían las condiciones para el análisis para luego proceder a generar encuestas a los propietarios; esto con la finalidad de verificar su funcionamiento, niveles de venta y niveles de competencia.

En el sector de la Kennedy, los negocios encuestados se encuentran ubicados en el mismo lugar por más de 9 años; incluso uno de ellos se encuentra en el sector hace más de 45 años. Se puede denotar que estos Micromercados se han mantenido en el tiempo gracias a sus clientes fieles y confiables aledaños al mismo, que consumen sus productos de manera diaria. Si cada Micromercado en promedio atiende a más de 40 personas al día y vende en promedio al día más de US\$ 50.00, se puede decir que cada consumidor en promedio gasta diariamente alrededor de US\$ 1,25. Su consumo principalmente se encuentra dirigido principalmente a los productos alimenticios y bebidas.

El análisis de la competencia, muestra existe gran influencia entre los Micromercados ubicados en el sector, los cuales se encuentran muy cercanos uno del otro; por ejemplo en una misma cuadra se pueden encontrar hasta dos negocios. Es importante mencionar también existe una influencia, tal vez en menor proporción por parte del supermercado cercano, que ofrece ciertas ventajas tales como: la opción de uso de tarjetas de crédito, descuentos y bonificaciones, mejor infraestructura así como una amplia variedad de productos. Lo expuesto lleva a que los Micromercados diferencien sus servicio, atención y productos en base a mejores ofertas, horarios extendidos tanto en horas como en días, productos de mejor calidad con alimentos perecibles no caducados y limpios.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Un mejor entendimiento de la interrelación directa de la oferta y demanda en el mercado, el análisis de la afectación que tienen los Micromercados por la presencia de supermercados en el sector de análisis así como si es factible o no la implementación un negocio de estos en el sector de la Kennedy nos proporcionó la aplicación de encuestas a una muestra de consumidores. Luego de realizar el cálculo de la muestra, se determinó implementar la encuesta a 88 consumidores del sector, con el fin de determinar sus niveles de consumo, qué afecta en su decisión y el gasto mensual que tienen.

De las 88 encuestas realizadas se desprende que el 52% de las personas son mujeres y el 48% restante son hombres. La diferencia de género sin duda alguna puede afectar las respuestas de los encuestados, debido a las condiciones culturales que tenemos en el país.

La cantidad de compras que realizan los consumidores al mes, se ven influenciadas por el número de personas que integran un núcleo familia en promedio; se pudo observar que las compras que se realizan están en el rango de entre tres y cuatro miembros de familia lo cual representa frente al total de muestra el 61%. Los ingresos promedio de cada encuestado oscilan entre los US\$ 400 a US\$ 800 dólares mensuales; por lo que el segmento esta estratificado en una clase media y/o media baja.

El 90% de los encuestados, acuden a los supermercados periódicamente, marcado principalmente por factores como crédito (Tarjetas), promociones, cantidad, calidad, precio, variedad e instalaciones. Como se puede apreciar, la mayoría de los consumidores prefieren acudir a supermercados, sin embargo, en menor escala acuden también a realizar compras diarias y pequeñas en Micromercados y/o tiendas; manifiestan que la distancia que hay de sus viviendas a estos negocios así como por el precio de los productos de venta en esos

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

lugares son factores preponderantes al momento de elegir a donde recurrir a comprar cosas que posiblemente olvidaron comprar en sus visitas a las cadenas de supermercados.

2. Inducción.

En la actualidad el concepto y criterio de Micromercado y/o tienda de barrio está ligado al abastecimiento de productos surtidos basados en la necesidad de los consumidores, es decir pequeñas compras del día a día; mientras que el concepto de supermercados se lo liga al concepto de amplia variedad de productos en un mismo lugar, por lo que son muy útiles al momento de realizar compras grandes para el hogar.

Las ventajas que los supermercados brindan a sus consumidores, la mayoría de veces no pueden ser igualadas por los Micromercados, ya que tienen crédito, variedad de producto, promociones, etc. Por otro lado, los Micromercados y/o tiendas, se mantienen en el tiempo gracias a sus clientes fieles y confiables aledaños al mismo, que realizan compras menores, diferenciando sus servicio, atención y productos en base a mejores ofertas, horarios extendidos tanto en horas como en días, productos de mejor calidad y calidad de atención, entre lo más importante.

A pesar de la existencia de grandes cadenas de supermercados, los Micromercados de barrio son importantes en este espacio, ya que los clientes habituales continúan utilizando sus servicios a pesar de todo. Es importante recalcar que la principal competencia para un Micromercado, es otra Micromercado.

La concentración de estos negocios en el sector objeto de estudio (La Kennedy) es de 23, esto determina que exista una sobre oferta en comparación al volumen de la demanda;

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

por ende se puede determinar una saturación de mercado. En el sector mencionado se puede encontrar en una misma cuadra hasta dos negocios; que a pesar que manifiestan que la fidelidad de sus clientes es su fortaleza, sigue siendo una amenaza la sobre concentración de estos negocios en el sector.

3. Hipótesis.

¿Es factible la creación de un Micromercado y/o tienda de barrio en el sector de la Kennedy?

4. Probar la hipótesis por experimentación.

Para comprobar la hipótesis si es factible o no la creación de un Micromercado y/o tienda de barrio en el sector de la Kennedy, se procede a realizar un análisis desde dos puntos de vista importantes:

➤ Financiero, propone un modelo proyectado para cinco años, que muestra que tan rentable es incursionar en este mercado, analizando valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio-costos y relación costo-beneficio.

➤ Mercado, concentra las variables internas y externas que afectan directa o indirectamente al implementar una nueva tienda en este sector.

Los dos puntos deben ser tomados en cuenta por separado y analizados en conjunto, ya que puede ser el punto determinante entre una viabilidad positiva o el fracaso del negocio.

Análisis de implementación de un Micromercado, visión financiera:

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

El punto de partida fue realizar visitas a distintos Micromercados, con el fin de verificar el espacio promedio en el cual funcionan, la cantidad y tipo de perchas y refrigeradores que utilizan, y sobre todo el tipo de productos que comercializan.

Proyección de productos:

Para determinar los productos que se ofertan en el Micromercado, se realizó una lista de 39 artículos principales que se pueden vender y se considero los precios de cada producto que maneja un distribuidor al por mayor.

Realizado el mix de productos (Presentación y Precio), se realizó los cálculos requeridos tanto del PVT (Precio valor tienda) así como PVP (Precio de venta al público); para luego calcular el margen de ganancia por producto que asciende al 32%. Posteriormente se obtuvo el PVT (PVP por 68% de costo de venta). Se comparó el mix obtenido con el de un Micromercado promedio, con la finalidad de evidenciar el volumen por producto que se necesita vender y por ende la rotación de inventario que se va a requerir para un mes de venta; esto genero un costo inicial de inventario de un monto de US\$ 2,462.05. Con las variables obtenidas se proyectó el PVP y PVT mensual y anual, como se muestra en el gráfico 41. (Anexo C).

	INGRESO		COSTO	
	Mes	Año	Mes	Año
TOTAL	3.620,66	43.447,96	2.462,05	29.544,62

Gráfico 41 Modelo Financiero - Detalle de ingresos y costos
Elaborado por: Autor

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Además, se determina los costos fijos y variables tanto mensuales como anuales para el funcionamiento del negocio. Por último se elabora el Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujos de Efectivo respectivos inicial del estudio con una proyección a 5 años; con ello se analizará si financieramente el proyecto es viable o no.

Análisis de implementación de un Micromercado, visión de mercado:

Es importante revisar ciertas variables las cuales afectan directamente al desarrollo e implementación del negocio en mención:

➤ Competencia.- Se puede observar que existe gran influencia entre los Micromercados ubicados en el sector, los cuales se encuentran muy cercanos uno del otro. Es importante mencionar también que existe una influencia, tal vez menor por parte del supermercado cercano, por lo que no son considerados como un competidor directo de los Micromercados existentes; pese a que los supermercados han ido ganando mercado al paso del tiempo.

2. Mercado saturado.- La gran cantidad de Micromercados, ha provocado que el mercado del sector de la Kennedy se encuentre saturado, existiendo una sobreoferta, por lo que los niveles de ventas se han visto afectados. La cantidad de consumidores es menor a la cantidad ofertada, por lo que cada consumidor tiene la capacidad de escoger en que comercio acudir; lo cual lleva a que los Micromercados diferencien sus servicio, atención y productos el uno del otro de tal manera puedan tener mayor acogida.

3. Fidelidad de clientes.- Producto de las encuestas realizadas se puede establecer que la fidelidad de los clientes es un diferenciador importante entre los Micromercados; esto se

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

marca principalmente debido a que sus clientes mayormente son habituales y realizan un promedio de compras diario muy similar; es así que los ingresos diarios que realiza un Micromercado en el sector objeto de análisis es aproximadamente de US\$ 50,00.

4. Preferencias de Consumidor.- de acuerdo a las encuestas realizadas, se pudo determinar que la mayoría de consumidores concurren al supermercado para realizar compras grandes para más o menos unas dos semanas; mientras que a los Micromercados acuden para realizar compras diarias de productos que necesitan de inmediato y no pueden esperar para comprar en la siguiente visita al supermercado.

5. Demostración o refutación (antítesis) de la hipótesis y Evaluación financiera.

Para poder aceptar o refutar la hipótesis planteada, el planteamiento fue realizar dos estudios los cuales se detallan a continuación:

El estudio financiero parte con la proyección de vida útil del proyecto a cinco años, se elaboró un mix de productos para determinar la cantidad de inventario que un Micromercado necesita. En lo que respecta a los costos a incurrir para iniciar el negocio antes mencionado tenemos los siguientes:

- Costos Fijos.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Concepto	Costos Fijos	
	Mes	Año
Alquiler local (8m2 con un baño en la Kennedy)	300,00	3.600,00
Sueldo basico por atender negocio	354,00	4.248,00
	654,00	7.848,00

Gráfico 42 Modelo Financiero - Detalle de costos fijos

Elaborado por: Autor

➤ Costos Variables.

Concepto	Costos Variables	
	Mes	Año
Servicio de Luz para local	25,00	300,00
Servicio de Agua para local	20,00	240,00
Servicio de Teléfono para local	10,00	120,00
	55,00	660,00

Gráfico 43 Modelo Financiero - Detalle de costos variables

Elaborado por: Autor

Se realizó un estudio de factibilidad necesario para implementar un Micromercado, para lo cual se considero costos de mobiliario (perchas y vitrinas) por un valor total de US\$ 640,00 (Anexo D), a este monto se añadió el costo del inventario inicial del primer mes, por un este monto de US\$ 2.462,05 así como el monto de los servicios legales para generar la documentación de constitución del Micromercado.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Concepto	Inversión Inicial	
	Individual	Total
1 Vitrina	280,00	
3 Perchas	360,00	
<u>Muebles y Enseres:</u>		640,00
<u>Inventario Inicial - Costo</u>		2.462,05
<u>Servicio de Apoyo (Documentos y temas legales)</u>		200,00
		<u>3.302,05</u>

Gráfico 44 Modelo Financiero - Detalle de inversión inicial

Elaborado por: Autor

Una vez realizado el levantamiento de información, se procede a realizar un resumen de datos financieros a ser considerados; para ello se toma en cuenta las siguientes variables:

➤ La inversión inicial total asciende a US\$ 11,810.05, de lo cual el 40% corresponde a capital social aportado por el dueño por un monto de US\$ 4,724.02 y el 60% será un crédito por US\$ 7.086,03.

➤ Como tasa del costo de la deuda (Kd) se consideró como referencia la tasa activa efectiva para el segmento: microcrédito de acumulación ampliada del Banco Central del Ecuador que es del 22,13% con corte a enero de 2016. (Anexo E).

➤ Para el costo del capital social con riesgo (Ke) se consideró como referencia la tasa del 9,72%, tomada del cálculo de índice de rentabilidad sobre recursos propios de Corporación El Rosado – Mi Comisariato corte Diciembre 2014. (Anexo F).

➤ Tanto el ingreso como el costo anuales del proyecto fueron proyectados en base al mix de productos, los mismos ascienden a US\$ 43.447,96 y US\$ 29.544,62

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

respectivamente, con una tasa de crecimiento anual del 5%; donde la tasa de inflación anual es del 4% y el crecimiento en volumen es del 1%. (Anexo G-1).

➤ La tabla de amortización aplicable a la deuda por contraer se calcula en base a pagos de capital igual por un periodo de 5 años y los intereses son calculados sobre el capital adeudado. (Anexo G-2).

➤ La depreciación de los muebles y enseres se la realiza en línea recta aplicando una tasa de depreciación del 10% anual. (Anexo G-2).

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Se proyecta el Estado de Resultados del negocio para el primer año, donde se obtuvo una utilidad neta luego participación a trabajadores e impuesto a la renta de US\$ 2.495,01, para el segundo año la utilidad neta crece en un 15,50%; terminando al cabo de 5 años con un crecimiento del 11,27% lo que representa un monto de US\$ 4.097,64.

El costo del mix de productos representa el 68% de los ingresos totales, lo que generará una utilidad operativa promedio en los 5 años de US\$ 5.898,54, el 5,06% respecto a los ingresos.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

**Proyecto Micromercado
EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO**

**PROYECCION DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
VALORES EN US\$**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	43.447,96	45.620,36	47.901,38	50.296,45	52.811,27
COSTO DEL MIX	29.544,62	31.021,85	32.572,94	34.201,59	35.911,66
COSTO FIJO OPERATIVO	8.508,00	8.933,40	9.380,07	9.849,07	10.341,53
DEPRECIACIONES	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00
UTILIDAD OPERATIVA	5.331,35	5.601,12	5.884,37	6.181,79	6.494,08
INTERESES	1.568,14	1.254,51	940,88	627,26	313,63
UTILIDAD ANTES DE PART. LABORAL	3.763,21	4.346,60	4.943,49	5.554,53	6.180,45
15 % DE PARTICIPACION LABORAL	564,48	651,99	741,52	833,18	927,07
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3.198,73	3.694,61	4.201,97	4.721,35	5.253,38
22 % DE IMPUESTO A LA RENTA	703,72	812,82	924,43	1.038,70	1.155,74
UTILIDAD NETA	2.495,01	2.881,80	3.277,53	3.682,66	4.097,64

Gráfico 45 Modelo Financiero - Estado de Pérdidas y Ganancias

Elaborado por: Autor

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

FLUJO NETO DE CAJA

El flujo neto de caja visto desde la perspectiva global, nos muestra flujos nominales sanos que no se han visto afectados negativamente por la deuda contraída, además que se encuentran dentro de los parámetros adecuados para el normal funcionamiento y giro del Micromercado; esto considerando que el modelo de flujo se elaboró con financiamiento externo.

Proyecto Micromercado EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO					
FLUJO NETO DE CAJA: VISTA GLOBAL EN US\$					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD OPERATIVA	5.331,35	5.601,12	5.884,37	6.181,79	6.494,08
DEPRECIACIONES	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00
PARTICIPACION LABORAL	-564,48	-651,99	-741,52	-833,18	-927,07
IMPUESTO A LA RENTA	-703,72	-812,82	-924,43	-1.038,70	-1.155,74
VARIACION DEL CAP. DE TRABAJO	-558,50	-558,50	-558,50	-558,50	-
VALOR RESIDUAL DE LOS A. FIJOS	-	-	-	-	192,00
VALOR RESIDUAL DEL CAP. DE TRABAJO	-	-	-	-	2.010,61
FLUJOS NETOS DE CAJA NOMINALES	3.568,64	3.641,81	3.723,91	3.815,41	6.677,88

Gráfico 46 Modelo Financiero - Flujo Neto de Caja

Elaborado por: Autor

Si el proyecto no tuviera financiamiento, el requerimiento de cajas anuales sería menor, debido a que no existe la necesidad de pagar dividendos ni intereses por deuda; sin embargo de lo mencionado el modelo elaborado muestra cajas saludables al final de cada año, las cuales pueden permitir un correcto funcionamiento financiero del Micromercado.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Proyecto Micromercado					
EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO					

FLUJO NETO DE CAJA: PROYECTO SIN DEUDA EN US\$

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD OPERATIVA	5.331,35	5.601,12	5.884,37	6.181,79	6.494,08
DEPRECIACIONES	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00
PARTICIPACION LABORAL	-799,70	-840,17	-882,66	-927,27	-974,11
IMPUESTO A LA RENTA	-996,96	-1.047,41	-1.100,38	-1.155,99	-1.214,39
VARIACION DEL CAP. DE TRABAJO	-558,50	-558,50	-558,50	-558,50	-
VALOR RESIDUAL DE LOS A. FIJOS				-	192,00
VALOR RESIDUAL DEL CAP. DE TRABAJO				-	2.010,61
FLUJOS NETOS DE CAJA NOMINALES	3.040,18	3.219,04	3.406,84	3.604,02	6.572,18

Gráfico 47 Modelo Financiero - Flujo Neto de Caja sin Deuda

Elaborado por: Autor

COSTO PROMEDIO DEL CAPITAL

Conseguidos los montos correspondientes al capital social y deuda con los cuales arranca el Micromercado así como sus respectivos porcentajes de participación, se procede a realizar el cálculo del costo promedio ponderado de capital (Kp); multiplicando cada porcentaje de participación de la inversión por cada uno de los costos nominales de la misma, sea capital propio y/o deuda; por último se suma los resultados para obtener la variable. Como se puede apreciar el costo de capital del proyecto (Kp) es del 17,16%.

Proyecto Micromercado					
EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO					

EVALUACIÓN GLOBAL: CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL

Concepto	Valor	%	Costo Nominal %	Costo Ponderado %
CAPITAL SOCIAL	4.724,02	40%	10%	3,89%
DEUDA	7.086,03	60%	22%	13,28%
COSTO DEL PROYECTO	11.810,05		Kp	17,16%

Gráfico 48 Modelo Financiero - Promedio Ponderado de Capital

Elaborado por: Autor

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

FLUJO DE CAJA DESCONTADO

Proyecto Micromercado	
EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	

EVALUACIÓN GLOBAL: CALCULO DE LOS FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS (EN US\$)

Concepto	AÑOS				
	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL	3.568,64	3.641,81	3.723,91	3.815,41	6.677,88
FACTOR DE DESCUENTO (Ke)	0,85	0,73	0,62	0,53	0,45
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	3.045,84	2.652,91	2.315,31	2.024,67	3.024,50
FLUJO DE CAJA DESC. Y ACUMULADO	3.045,84	5.698,75	8.014,06	10.038,73	13.063,23

Gráfico 49 Modelo Financiero - Flujo de Caja Descontado

Elaborado por: Autor

Se procede a realizar el cálculo de los flujo de caja descontados aplicable para los años de vida útil del proyecto desde el punto de vista global; esto servirá de base para calcular y determinar los valores del VAN, TIR, Relación B/C, Relación C/B y Periodo Real de Recuperación (PRR).

INDICES DE EVALUACIÓN

Considerando los modelos de valoración para proyectos de inversión que se utilizan en el mercado, realizaremos un análisis a cada una de los índices financieros base para aceptar o rechazar un proyecto; así tenemos los siguientes:

Proyecto Micromercado	
EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	

EVALUACIÓN GLOBAL: INDICES DE EVALUACION DEL PROYECTO

Concepto	Valor	Viabilidad de Proyecto
VALOR ACTUAL NETO (VAN) EN \$	1.253,18	Si
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	21,30%	Si
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	1,11	Si
RELACION COSTO/BENEFICIO (C/B)	0,90	Si
PERIODO REAL DE RECUPERACION EN AÑOS (PRR)	4,59	No

Gráfico 50 Modelo Financiero - Índices de evaluación del Proyecto

Elaborado por: Autor

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

➤ Un proyecto pueda ser viable en su desarrollo, cuando el Valor actual Neto (VAN) del mismo sea mayor a Cero. El momento que se cumple este criterio, el proyecto obtendrá fondos suficientes para cubrir por lo menos los intereses y dividendos de capital que se haya contraído como deudas.

Para el proyecto se obtuvo un VAN positivo de UD\$ 1.253,18 es mayor a cero, es decir, supera el mínimo de fondos esperados. Razón por la cual este exceso de fondos aporta mayor valor al proyecto y muestra que la inversión generará ganancias por encima de la rentabilidad exigida, es decir que el proyecto es viable de ejecución.

➤ Otro método de evaluar proyectos es mediante el análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR); mientras mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad del proyecto a evaluar. Para el proyecto, la TIR es del 21.30%, mayor a la tasa de costo de capital ponderada del 17.16%. Con lo cual se cumple el criterio de evaluación y se puede avizorar que el proyecto sería rentable.

➤ La relación de beneficio/costo (sumatoria de flujos de caja sobre el costo total del proyecto) muestra un indicador de 1,11 veces, lo que quiere decir que por cada dólar invertido se podrá obtener como ganancia UD\$ 0.11 ctvs. de dólares. Como se puede observar se encuentra cercano a uno y existe un riesgo; el mismo que será o no tomado por el inversionista. En cuanto la relación costo/beneficio, se muestra un indicador de 0,90.

➤ El proyecto presenta un periodo de recuperación de 4.59 años, lo cual se encuentra demasiado cerca a la culminación de la vida útil del proyecto, que se estableció en 5 años. Podría ser considerado como un proyecto muy riesgoso y no ejecutable. Sin embargo, los riesgos inmensos pueden o no ser asumidos por el inversionista.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

De acuerdo a la evaluación inicial de los indicadores VAN, TIR, B/C y C/B se puede mencionar que el proyecto es viable de ejecución, tomando en cuenta que existe un exceso en el flujo de fondos esperado y esto deja una rentabilidad para el inversionista.

Bajo el análisis del indicador de PRR el proyecto podría ser considerado de alto riesgo, ya que la recuperación real de la inversión inicial se dará casi al término de los 5 años planteados para el proyecto. Sin embargo, como se ha mencionado este es un riesgo que el inversionista decide tomar o no, al momento de realizar la inversión.

CAPACIDAD DE PAGO DE LA DEUDA

El proyecto presenta un indicador de cobertura de la deuda bastante bueno y sobre todo estable durante su vida útil. En el primer año, por cada dólar que el proyecto haya contraído como deuda, está en la posibilidad de cubrir la misma, en UD\$ 1,20 dólares.

Proyecto Micromercado					
EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO					

EVALUACIÓN GLOBAL: CALCULO DE LA CAPACIDAD DE PAGO DE LA DEUDA

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.- FLUJOS DE CAJA NOMINALES:	3.568,64	3.641,81	3.723,91	3.815,41	6.677,88
PAGOS DE CAPITAL DE LA DEUDA \$	1.417,21	1.417,21	1.417,21	1.417,21	1.417,21
PAGOS DE INTERESES \$	1.568,14	1.254,51	940,88	627,26	313,63
2.- DIVIDENDO TOTAL:	2.985,34	2.671,72	2.358,09	2.044,46	1.730,83
INDICE DE COBERTURA DE LA DEUDA (1 / 2)	1,20	1,36	1,58	1,87	3,86

Gráfico 51 Modelo Financiero - Capacidad de Pago de la Deuda
Elaborado por: Autor

ANALISIS DEL RIESGO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Para realizar el análisis de riesgo, se estresaron ciertas variables importantes en el modelo financiero elaborado; con lo cual se plantean tres escenarios, los mismos que se detallan a continuación:

- Un escenario normal, donde se mantienen los indicadores iniciales

Proyecto Micromercado ANALISIS DE RIESGO

ESCENARIOS IDENTIFICADOS

1.- ESCENARIO NORMAL O DE CONTINUIDAD

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA 50,00%
LE CORRESPONDEN LOS PARAMETROS INICIALES

Gráfico 52 Modelo Financiero - Análisis de riesgo escenario normal

Elaborado por: Autor

- Un escenario optimista disminuyendo la probabilidad de ocurrencia así como modificando las variables de crecimiento del costo y ventas así como la participación porcentual del capital social y de la deuda.

Proyecto Micromercado ANALISIS DE RIESGO

ESCENARIOS IDENTIFICADOS

2.- ESCENARIO OPTIMISTA

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA 25,00%

PARAMETROS DEL ESCENARIO:

CRECIMIENTO COSTO DEL MIX	3%
CRECIMIENTO EN VENTAS	14%
CAPITAL SOCIAL	30%
DEUDA	70%

Gráfico 53 Modelo Financiero - Análisis de riesgo escenario optimista

Elaborado por: Autor

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- Un escenario pesimista aumentando la probabilidad de ocurrencia así como modificando las variables de crecimiento del costo y ventas así como la participación porcentual del capital social y de la deuda.

Proyecto Micromercado ANÁLISIS DE RIESGO

ESCENARIOS IDENTIFICADOS

3.- ESCENARIO PESIMISTA

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	25,00%
PARAMETROS DEL ESCENARIO:	
CRECIMIENTO COSTO DEL MIX	7%
CRECIMIENTO EN VENTAS	4%
CAPITAL SOCIAL	70%
DEUDA	30%

Gráfico 54 Modelo Financiero - Análisis de riesgo escenario pesimista

Elaborado por: Autor

Los resultados que arroja el análisis del riesgo se pueden evidenciar a continuación:

Proyecto Micromercado ANÁLISIS DE RIESGO

ESCENARIO	PROBABILIDAD	VAN	VANi-VANp	(VANi-VANp)^2*Pi
OPTIMISTA	25,00%	12.860,11	10.019,82	25.099.217,58
NORMAL	50,00%	652,62	-2.187,67	2.392.960,59
PESIMISTA	25,00%	-2.804,18	-5.644,47	7.965.022,24
VAN PROMEDIO	→	2.840,29	SVAN	5.954,59

$$Z = \frac{X - VANp}{SVAN} = -0,477$$

PROBABILIDAD DE QUE EL VAN SEA NEGATIVO	32%
--	-----

PROBABILIDAD DE QUE EL VAN SEA POSITIVO	68%
--	-----

Gráfico 55 Modelo Financiero - Resultados Análisis de Riesgo

Elaborado por: Autor

El VAN promedio por escenario es el siguiente: En el escenario optimista el monto es de US\$ 12.860,11, para el escenario normal es de US\$ 652,62 y para el escenario pesimista

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

el monto es negativo por US\$ 2.804,18. Con estos datos se calcula el SVAN (Desviación estándar del VAN), para luego determinar la distribución de probabilidad normal estándar (Variable estandarizada Z), dando como resultado una desviación del -0,477. La revisión de la curva normal muestra un resultado de probabilidad de que el VAN sea negativo de 32% y una probabilidad que sea positivo de 68%, lo cual presenta al proyecto riesgoso. Sin embargo podría ser viable de ejecución salvo los riesgos inmensos que se han planteado para el inversionista.

6. Conclusiones y recomendaciones.

6.1. Conclusiones.

✓ Mediante la utilización de un GPS se llegó a establecer las coordenadas de ubicación geográfica de los Micromercados y Supermercado objeto de este proyecto de investigación en el sector de la Kennedy. El resultado obtenido son 23 Micromercados y un Supermercado.

✓ Al momento de realizar el análisis de la saturación de mercado respecto a los Micromercados existentes, se comprobó que existe una sobre oferta generada por estos negocios. En promedio se ubican 2 Micromercados por cada cuadra; esto sin contar con las tiendas pequeñas de barrio, bazares, panadería – pastelerías así como fruterías y abarrotes.

✓ Las grandes cadenas de supermercados tienen un sólido y correcto enfoque del negocio de retail; comprendiendo que la mejor estrategia de crecimiento es focalizar las ventas y el posicionamiento de los locales mediante un análisis de poder adquisitivo de los posibles clientes. Un referente de aquello es el gigante Walmart quien inició su negocio ubicándose en áreas rurales y ciudades medianas de acuerdo al poder adquisitivo de esa población; posteriormente, ha buscado penetrar en las grandes áreas urbanas a medida que

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

el mercado de las zonas rurales se saturé. Actualmente, Walmart tiene una fuerte diversificación del negocio; tornándolo en un negocio poco más pequeño, semejante a un Micromercados o tienda de barrio, donde su principal ventaja es la variedad de productos así como su ubicación.

✓ Basados en las encuestas realizadas a los consumidores del sector de la Kennedy, se pudo establecer las siguientes referencias: existe una preferencia de consumo en cadenas de supermercados del 91%; el 55% de los encuestados tiene un nivel de ingresos superior a los US\$ 800 dólares mientras que un 40% de personas perciben un ingreso de entre \$ 401 a \$ 800 dólares; además el nivel de gasto de cada persona se encuentra en un rango de entre US\$ 1 a US\$ 35 dólares. Así se puede llegar a determinar sus preferencias al momento de consumir distintos productos en un Micromercado o Supermercado.

✓ El 61% de los negocios encuestados piensan que tener un supermercado cerca de sus negocios no influye en el nivel de ventas que tienen; por ello se concluye que los supermercados no son una competencia directa de los Micromercados, si bien los clientes acuden a los supermercados a realizar compras grandes, esto no deja de lado las compras menos o diarias que son realizadas constantemente por los usuarios en los Micromercados.

✓ Para el 78% de negocios encuestados los Micromercados del sector son su principal competencia y por ende deben compartir y repartir la demanda. La sobre oferta influencia directamente al nivel de ventas de cada negocio, siendo perjudicial la apertura de otro Micromercado puesto que el mercado de consumidores estaría más dividido.

✓ Los Micromercados proveen a sus clientes de productos alimenticios, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, de limpieza y aseo, siendo los dos primeros, los productos de

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

mayor venta en estos negocios. Cabe señalar que los días de mayor venta para estos negocios son los fines de semana.

✓ Un Micromercado es rentable, ya que genera un ingreso diario promedio de USD 50.00 basado en los consumos de sus clientes habituales; lo que permite mantener en marcha el negocio así como obtener ganancias bajas.

✓ De acuerdo a la evaluación inicial de los indicadores VAN, TIR, B/C y C/B se puede mencionar que el proyecto es viable de ejecución, tomando en cuenta que existe un exceso en el flujo de fondos esperado y esto deja una rentabilidad para el inversionista. Cabe señalar que bajo el análisis del indicador de PRR el proyecto podría ser considerado de alto riesgo, ya que la recuperación real de la inversión inicial se dará casi al término de los 5 años planteados para el proyecto. Sin embargo, como se ha mencionado este es un riesgo que el inversionista decide tomar o no, al momento de realizar la inversión.

6.2. Recomendaciones.

✓ Para implementar una nueva tienda en el Sector de la Kennedy, un inversionista deberá contemplar las barreras de entrada que existen; sin embargo, si sería factible incursionar en este mercado aplicando diferenciadores a sus servicios y producto respecto a los otros Micromercados.

✓ El inversionista previo a tomar la decisión de invertir o no debe realizar un análisis pormenorizado de todos los riesgos que se encuentran inmersos al momento de generar un proyecto de este tipo.

✓ La evaluación financiera se realizó en base a un Micromercado pequeño con perspectiva de llegar a convertirse en un negocio mediano y porque no grande, donde la variedad de productos, el crédito, la ubicación, las promociones e instalaciones lo vuelva

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

atractivo tanto como un supermercado; además que le permitirá suplir las necesidades insatisfechas de sus clientela.

✓ Innovar es sinónimo de cambios y crecimiento; por lo que los cambios de lo tradicional a lo nuevo puede generar un aumento de la clientela de un negocio. La organización física del negocio debe ser diferente y vanguardista, salir completamente de lo rutinario y básico generará sinergia positiva con los consumidores; sin dejar de lado el trato personalizado a sus clientes así como contar con el inventario suficiente para cubrir todas las necesidades y expectativas de sus consumidores.

✓ Generar información sustancial del mercado, la misma que salga de cada Micromercado del sector; de tal manera se pueda contar con información suficiente y competente que pueda dar luces si es factible o no el incursionar en el negocio de los Micromercados.

7. Bibliografía

Bibliografía

ALCAIDE et. al. (2012). *Geomarketing - Marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: ESIC Editorial.

Asamblea Nacional. (2010). *Registro Oficial*. Quito.

Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Montecristi.

Ávila y Lugo, J. (2004). *Introducción a la economía* (3ra. ed.). México: Plaza y Valdes.
Recuperado el 23 de 11 de 2015, de
<https://books.google.com.ec/books?id=vqe1mvHmluAC>

Baudrillard, J. (2004). *El sistema de los objetos*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Baviera et al. (2009). *Geomarketing: Aplicación de los Sistemas de Información Geográfica al Marketing*. Valencia - España: Departamento de Economía y Ciencias Sociales. Obtenido de
<http://www.iiis.org/CDs2008/CD2009CSC/CISC12009/PapersPdf/C485SJ.pdf>

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- BCE, B. C. (09 de Diciembre de 2015). Obtenido de sitio Web de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- BCE, Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2015). En el segundo trimestre de 2015, El PIB de Ecuador mostró un crecimiento inter-anual de 1,0%. *Banco Central del Ecuador*, pág. 1.
- Borja , J., & Reyes, J. (s.f.). *El Sector de Supermercados en el Ecuador*. Recuperado el 8 de diciembre de 2015, de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PONENCIA-3-Supermercados.pdf>
- Borja, J., & Reyes, J. (2012). *El Sector de Supermercados en el Ecuador*. Recuperado el Octubre de 2015, de sitio web de Superintendencia de Control del Poder de Mercado: www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PONENCIA-3-Supermercados.pdf
- Bort Muñoz, M. A. (2004). *Merchandising. Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIS Editorial.
- CEPAL. (2002). *La inversión extranjera en America Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Impreso en NNUU.
- CEPAL, U. d. (2015). *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Clarenc, C. A. (2014). *Libro de actas 2013 Memorias del II Congreso Virtual Mundial de E-learning*. Claudio Ariel Clarenc.
- Cleri, C. (2007). *El libro de las PYMES*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Cue Mancera, A., & Quintana Romero, L. (2014). *Fundamentos de economía*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria. Recuperado el 19 de 11 de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/biblioseksp/docDetail.action?docID=11013656>
- Cueva, R. A. (2002). *Comportamiento del Consumidor Enfoque America Latina*. Mexico DF: McGraw- Hill Interamericana Editores SA de CV.
- Definiciones web. (25 de Noviembre de 2015). *Definiciones web*. Obtenido de <http://www.mgp.es/glosario.htm>
- Emery et al. (2000). *Fundamentos de administración financiera*. México: Prentice Hall.
- INEC. (17 de Noviembre de 2014). Recuperado el 20 de Diciembre de 2015, de sitio web Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html-0>

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- INEC. (marzo de 2015). Recuperado el 20 de Diciembre de 2015, de sitio web Reporte de Pobreza por Ingresos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Reporte_pobreza_desigualdad_marzo15.pdf
- INEC, I. d. (09 de Diciembre de 2015). Obtenido de sitio Web de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-una-inflacion-de-011-en-noviembre/>
- INEC, I. d. (16 de Octubre de 2015). Obtenido de sitio Web del INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-septiembre-con-un-desempleo-de-428/>
- Jauregui, L. (25 de Noviembre de 2015). *Web del Profesor*. Recuperado el 13 de noviembre de 2015, de <http://webdelprofesor.ula.ve/ingenieria/iluis/publicaciones/Topograf%EDa/Geoposicionamiento.pdf>
- Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2015). *Resolución no. 008 (RO No. 592 - Octubre 22, 2015)*. Quito.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del Consumidor*. Neucalpan de Juarez: Mac- Hill Interamericana de México S.A.
- Martínez et al. (2008). *Supermercados.com Marketing para los supermercados virtuales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez Pedrós y Milla Gutierrez, D. y. (2012). Análisis del Entorno. En D. y. Martínez Pedrós y Milla Gutierrez, *La elaboración del plan estrategico y su implatación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Montaguy y Vivas, X. y. (2007). *Supermercados, No gracias*. Barcelona: Icaria S.A.
- Oxford Dictionaries. (23 de Noviembre de 2015). <http://www.oxforddictionaries.com>. Obtenido de Sitio Web de Oxford Dictionaries: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/cadena>
- Ramsey, D. (2012). *EmpreLiderazgo. 20 años de sabiduría práctica haciendo negocios desde las trincheras*. New York: Howard Books.
- Rossetti, J. P. (2004). *INTRODUCCION A LA ECONOMIA*. México: Oxford University Press México S.A.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan de Jarez: Prentice-Hall Hispanoamericana SA.
- SCPM, Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (10 de Diciembre de 2015). Obtenido de sitio Web de SCPM: <http://www.scpm.gob.ec/scpm-espaniol/>

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Thompson y Strickland III, A. y. (2004). *Administración estratégica. Textos y casos*. Mexico: McGraw-Hill.

Universia Knowledge Wharton. (10 de Octubre de 2014). *America economía*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de sitio web de America economía:
<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/el-imperio-wal-mart-una-formula-sencilla-y-un-crecimiento-imparable>

Ventocilla, E. (Diciembre de 2012). *Creación de valor y las Pymes*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2012, de <http://www.dkvgroup.com>

Vivas, E. (21 de Agosto de 2014). *Blogs.publico.es*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2015, de <http://blogs.publico.es/esther-vivas/2014/08/21/el-poder-de-los-supermercados/>

Wal-Mart Stores, Inc. (2015). *Wal-Mart Stores, Inc.* Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de sitio web de Wal-Mart Stores, Inc: <http://corporate.walmart.com/our-story/our-locations>

8. Anexos

ANEXO A

Modelo de encuesta a consumidores



MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIO

ENCUESTA USUARIOS EN GENERAL

MICROMERCADOS – FARMACIAS – CENTROS DEPORTIVOS

La presente encuesta es anónima y tiene como objeto la realización de un trabajo de investigación de fin de carrera para obtener el Título de Master en Administración de Negocios.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Fecha: _____

Edad: _____

Su contestación a las siguientes preguntas por favor márquelas con un círculo de acuerdo a su preferencia.

1. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

2. ¿Sus ingresos al mes son?

- a) 354-400
- b) 401-800
- c) Más de 800

3. ¿Usted realiza compras de supermercado/ Farmacia para cuantas personas?

- a) Uno
- b) Dos
- c) Tres
- d) Cuatro
- e) Más de cinco

4. ¿Cuándo usted va a un centro comercial realiza compras de?

- a) Supermercado si/no
- b) Farmacia si/no

5. ¿Usted prefiere comprar en?

- a) Grandes cadenas de supermercado y Farmacias
- b) Tienda de su barrio
- c) Farmacia de su barrio

6. ¿Usted prefiere hacer compras en Supermercados o cadenas grandes de farmacia por?

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- a) Crédito (tarjetas de crédito/tarjetas afiliación)
- b) Precio
- c) Descuentos y promociones
- d) Variedad
- e) Instalaciones
- f) Otros (Especifique)

7. ¿Usted donde realiza las compras de?: (Coloque una X)

Categorías	Supermercado	Farmacia	Farmacias Independientes	Micromercado Tienda	Monto
Bebidas no alcohólicas					50 centavos ()
					1 Dólar ()
					más de un Dólar ()
Bebidas alcohólicas					20 dólares ()
					35 dólares ()
					más de 35 dólares ()
Alimentos					3 dólares ()
					5 dólares ()
					más de 5 dólares ()
Alimentos no perecibles					3 dólares ()
					5 dólares ()
					más de 5 dólares ()
Artículos de cuidado personal					3 dólares ()
					5 dólares ()
					más de 5 dólares ()
Analgésicos					50 centavos ()

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

					1 Dólar ()
					más de un 1 Dólar()
Multivitaminicos					5 dólares ()
					10 dólares ()
					más de 10 dólares()
Gastrointestinales					50 centavos ()
					1 Dólar ()
					más de 1 Dólar ()
Otros					3 dólares ()
					5 dólares ()
					más de 5 dólares ()

8. ¿En cuál escenario practica deporte?

- a) Cancha cubierta
- b) Gimnasio
- c) Al aire libre
- d) No realiza

9. ¿Con qué frecuencia realiza deporte?

- a) De 6 a 7 veces por semana
- b) De 3 a 5 veces por semana
- c) Menos de 3 veces por semana

10. ¿Por qué motivo realiza deporte?

- a) Deporte por salud
- b) Deporte formativo
- c) Deporte competitivo

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

d) Deporte Recreativo

11. ¿Qué deporte practica?

a) Fútbol

b) Baloncesto

c) Voleibol

d) Natación

e) Artes marciales

f) Gimnasios

g) Baile

h) otro (Especifique)

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente como membresía?

a) De \$ 0.00 a \$20.00

b) De \$21.00 a 35.00

c) De \$36.00 a \$50.00

d) De \$51.00 a \$100.00

e) Más de \$100.00

ANEXO B

Modelo de encuesta a Micromercados.



MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIO

ENCUESTA DE MICROMERCADO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

La presente encuesta es anónima y tiene como objeto la realización de un trabajo de investigación de fin de carrera para obtener el Título de Master en Administración de Negocios.

Fecha: _____

Edad: _____

Su contestación a las siguientes preguntas por favor márquelas con un circulo de acuerdo a su preferencia.

1. ¿Qué tiempo usted tiene el negocio?

- a) Menos de 1 año
- b) De 1 a 3 años
- c) De 3 a 6 años
- d) De 6 a 9 años
- e) Más de 9 años

2. ¿Cuántas personas aproximadamente usted atiende al día?

- a) De 1 a 20 personas
- b) De 20 a 30 personas
- c) De 30 a 40 personas
- d) Más de 40 personas

3. ¿Qué días son los de mayor venta en su negocio?

- a) Lunes a Jueves
- b) Viernes
- c) Fines de Semana

4. ¿En promedio, cuanto vende diariamente?

- a) Menos de USD 5.00

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- b) Entre USD 5.00 y USD 20.00
- c) Entre USD 20.00 y USD 50.00
- d) Más de USD 50.00

5. ¿Qué tipos de producto son los que más se venden?

- a) Alimenticios
- b) Medicamentos de venta libre
- c) Papelería
- d) Limpieza
- e) Bebidas Alcohólicas / no alcohólicas
- f) Aseo
- g) Otros (especifique)

6. ¿Sus clientes son habituales?

- a) SI
- b) NO

7. ¿Piensa usted que el tener un supermercado cerca de sus negocio afecta a sus niveles de venta?

- a) De acuerdo
- b) Completamente de acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Completamente desacuerdo
- e) Indiferente

8. ¿Siente usted que existe gran competencia entre tiendas pequeñas en el barrio?

- a) Completamente de acuerdo

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- b) En desacuerdo
- c) Completamente desacuerdo
- d) Indiferente

9. ¿Cómo se diferencia su negocio de los demás negocios?

- a) Por precios
- b) Por calidad de productos
- c) Fidelidad de usuarios
- d) Horario de atención
- e) Otros (Especifique)

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

ANEXO C

Mix de productos a comercializar – Micromercado.

Margen bruto en venta:	68%
Calculo mensual:	4
Calculo anual:	12

No.	Item	Descripción	Cantidad	PVT	PVP	PVUnitario			INGRESO			COSTO		
						Tienda	Publico	Vta Unitaria (Q) Semanal	Semana	Mes	Año	Semana	Mes	Año
1	ARROZ	GUSTADINA	5KG	5,90	8,67	2,68	3,94	5	19,70	78,82	945,82	13,40	53,60	643,16
2	AZUCAR	VALDEZ	5KG	3,50	5,14	1,59	2,34	5	11,68	46,73	560,73	7,94	31,77	381,29
3	ACEITE	LA FAVORITA	1LT	2,01	2,95	2,01	2,95	3	8,85	35,40	424,80	6,02	24,07	288,86
4	FIDEO	SUMESA	200G	1,02	1,50	1,02	1,50	5	7,50	30,00	360,00	5,10	20,40	244,80
5	HUEVOS	INDAVES	X12 GRANDE	1,37	2,01	0,11	0,17	30	5,03	20,10	241,20	3,42	13,67	164,02
6	ATUN	REAL	140G	0,85	1,25	0,85	1,25	4	5,00	20,00	240,00	3,40	13,60	163,20
7	SARDINA	REAL	15ONZ	1,19	1,75	1,19	1,75	4	7,00	28,00	336,00	4,76	19,04	228,48
8	LECHE	LECHERA	1LT	1,12	1,65	1,12	1,65	15	24,75	99,00	1.188,00	16,83	67,32	807,84
10	DETERGENTE	FLORAL	1000G	2,01	2,95	0,91	1,34	5	6,70	26,82	321,82	4,56	18,24	218,84
11	JABON OLOR	PROTEX	X3 110G	2,53	3,72	2,53	3,72	5	18,60	74,40	892,80	12,65	50,59	607,10
12	JABON DE ROPA	ALES	200G	0,33	0,49	0,33	0,49	4	1,96	7,84	94,08	1,33	5,33	63,97
13	COLORO	CLOROX	500ML	0,58	0,85	0,58	0,85	5	4,25	17,00	204,00	2,89	11,56	138,72
14	MARTEQUILLA	MARGARINA BONELLA	500G	1,63	2,40	1,63	2,40	2	4,80	19,20	230,40	3,26	13,06	156,67
15	YOGURTH	REGENERIS ALPINA	1000G	1,76	2,59	1,76	2,59	5	12,95	51,80	621,60	8,81	35,22	422,69
16	AGUA	TESALIA	6LT	0,82	1,21	0,82	1,21	20	24,20	96,80	1.161,60	16,46	65,82	789,89
17	COLAS	COCA COLA	3LT	1,52	2,23	1,52	2,23	20	44,60	178,40	2.140,80	30,33	121,31	1.455,74
18	JUGOS	NATURA	1LT	1,42	2,09	1,42	2,09	5	10,45	41,80	501,60	7,11	28,42	341,09
19	ZHUMIR	PINK SANDIA	700ML	5,46	8,03	5,46	8,03	35	281,05	1.124,20	13.490,40	191,11	764,46	9.173,47
20	LENTEJA	LA PRADERA	200G	0,37	0,55	0,37	0,55	5	2,75	11,00	132,00	1,87	7,48	89,76
21	CANGIL	AMARILLO	500G	0,62	0,91	0,62	0,91	5	4,55	18,20	218,40	3,09	12,38	148,51
22	FREJOL	CANARIO	500G	2,09	3,08	2,09	3,08	5	15,40	61,60	739,20	10,47	41,89	502,66
23	PAPAS FRITAS	RUFLES	92G	0,67	0,98	0,67	0,98	25	24,50	98,00	1.176,00	16,66	66,64	799,68

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

No.	Item	Descripción	Cantidad	PVT	PVP	PVUnitario		Vta Unitaria (Q) Semanal	INGRESO			COSTO		
						Tienda	Publico		Semana	Mes	Año	Semana	Mes	Año
24	CACHITOS	KCHITOS	200G	0,54	0,80	0,54	0,80	25	20,00	80,00	960,00	13,60	54,40	652,80
25	TANGOS	UNIVERSAL	25G	0,18	0,27	0,18	0,27	30	8,10	32,40	388,80	5,51	22,03	264,38
26	MANICHO	UNIVERSAL	400G	2,73	4,02	2,73	4,02	30	120,60	482,40	5.788,80	82,01	328,03	3.936,38
27	CHICLE	AGOGO	Display 50 Uni.	3,40	5,00	0,07	0,10	20	2,00	8,00	96,00	1,36	5,44	65,28
28	CARAMELO	ZUMO	200G	1,36	2,00	1,36	2,00	1	2,00	8,00	96,00	1,36	5,44	65,28
29	AVENA	SUPERMAXI	500G	0,85	1,25	0,85	1,25	4	5,00	20,00	240,00	3,40	13,60	163,20
30	MAICENA	IRIS	400G	1,22	1,80	1,22	1,80	4	7,20	28,80	345,60	4,90	19,58	235,01
31	POLLO		8 presas	5,44	8,00	0,68	1,00	1	8,00	32,00	384,00	5,44	21,76	261,12
32	SALCHICHA		paquete 4 Uni.	0,78	1,15	0,78	1,15	4	4,60	18,40	220,80	3,13	12,51	150,14
33	MORTADELA		Paquete	0,88	1,30	0,88	1,30	4	5,20	20,80	249,60	3,54	14,14	169,73
34	PASTA DENTAL	COLGATE	75ML	2,14	3,14	2,14	3,14	1	3,14	12,56	150,72	2,14	8,54	102,49
35	CEPILLO DE DIENTES	COLGATE	2X1	1,63	2,40	1,63	2,40	1	2,40	9,60	115,20	1,63	6,53	78,34
36	PAPEL HIGENICO	SCOTT	X4	2,91	4,28	2,91	4,28	5	21,40	85,60	1.027,20	14,55	58,21	698,50
37	TOALLAS SANITARIAS	NOSOTRAS	X10	2,37	3,49	2,37	3,49	30	104,70	418,80	5.025,60	71,20	284,78	3.417,41
38	DORITOS		200G	1,18	1,74	1,18	1,74	20	34,80	139,20	1.670,40	23,66	94,66	1.135,87
39	QUESO	REY FRESCO	250G	1,33	1,95	1,33	1,95	5	9,75	39,00	468,00	6,63	26,52	318,24
				67,72	99,59	52,16	76,71		905,17	3.620,66	43.447,96	615,51	2.462,05	29.544,62

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

ANEXO D

Proforma de vitrinas.

Vitrina En Aluminio Y Vidrio

Me gusta

Artículo usado



U\$S 280⁰⁰

 Pago a acordar con el vendedor.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)   

Proforma de perchas.

Estanterias Perchas Metalicas Muebles De Oficina

Me gusta

Artículo nuevo 2 vendidos



U\$S 100⁰⁰

 Pago a acordar con el vendedor.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Pedro Moncayo (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

¡Último disponible!

[Comprar](#)   

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

ANEXO E

Tasa de Interés - BCE.

Tasas de Interés			
enero-2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.32	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.80	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.58	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.15	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.00	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.26	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.25	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.10	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	7.14	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.88	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.96	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.25	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.13	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.14	Inversión Pública	9.33
Nota: *Según la Resolución 140-2015-F, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 627 de 13 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Ordinario será de 17.30%; la misma que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial. **Según la Resolución 154-2015-F, de 25 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Prioritario será de 17.30% y para el segmento Educativo será de 9.50%			
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.62	Depósitos de Ahorro	1.21
Depósitos monetarios	0.56	Depósitos de Tarjetahabientes	1.24
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.73	Plazo 121-180	6.20
Plazo 61-90	5.22	Plazo 181-360	6.79
Plazo 91-120	5.60	Plazo 361 y más	7.77
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.62	Tasa Legal	9.15
Tasa Activa Referencial	9.15	Tasa Máxima Convencional	9.33

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

ANEXO F

Índice de Rentabilidad sobre Recursos Propios.

Datos Financieros corte Año 2014 Corporación El Rosado	
Utilidad neta:	23.610.238,90
Patrimonio total:	242.984.302,25
Rentabilidad de recurso propios:	9,72%

Elaborado por: Autor.

Fuente: Superintendencia de Compañías, <http://www.supercias.gob.ec/portal/>.

ANEXO G-1

Datos base del modelo financiero.

Proyecto Micromercado DATOS FINANCIEROS	
CONCEPTO	VALOR
INVERSION TOTAL (\$) :	11.810,05
MUEBLES Y ENSERES	640,00
CAPITAL DE TRABAJO	11.170,05
CAPITAL SOCIAL (EN \$)	4.724,02
DEUDA A LARGO PLAZO (EN \$)	7.086,03
COSTO DE LA DEUDA (Kd)	22,13%
PLAZO DE LA DEUDA (AÑOS)	5
COSTO DEL CAPITAL SOCIAL CON RIESGO (Ke)	9,72%
VIDA UTIL DE LAS MAQUINARIAS (AÑOS)	4
VIDA UTIL DEL PROYECTO (AÑOS)	5
VARIACION DEL CAP. DE TRABAJO (% DEL VALOR INICIAL)	5,00%
VARIACION DEL CAPITAL DE TRABAJO (EN \$)	558,50
VALOR RESIDUAL DE ACT. FIJOS (% DEL VALOR ORIGINAL)	30,00%
VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS (EN \$)	192,00
VALOR RESIDUAL DEL CAP. DE TRABAJO (% VALOR FINAL)	15,00%
VALOR RESIDUAL DEL CAPITAL DE TRABAJO (EN \$)	2.010,61
VENTA ANUAL	43.447,96
TASA ANUAL DE CRECIMIENTO DE LA VENTA	5,00%
COSTO DEL MIX	29.544,62
TASA ANUAL CRECIMIENTO DEL COSTO VAR. UNITARIO	5,00%
TASA DE PARTICIPACION LABORAL	15,00%
TASA DE IMPUESTO A LA RENTA	22,00%
TASA EQUIVALENTE DE P.L. E IMP. A LA RENTA (t)	33,70%

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

ANEXO G-2

Tabla de amortización y cálculo de la depreciación.

TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA (EN \$)					
AÑOS	Capital al Inicio	Pago de Interés	Pago de Capital	Dividendo	Capital Reducido
1	7.086,03	1.568,14	1.417,21	2.985,34	5.668,82
2	5.668,82	1.254,51	1.417,21	2.671,72	4.251,62
3	4.251,62	940,88	1.417,21	2.358,09	2.834,41
4	2.834,41	627,26	1.417,21	2.044,46	1.417,21
5	1.417,21	313,63	1.417,21	1.730,83	-
TOTALES:		4.704,42	7.086,03	11.790,45	

COSTOS FIJOS OPERATIVOS (NO INCLUYE INTERESES (EN \$))						VALORES MÁXIMOS
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
DEPRECIACIONES	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00
DE ADMINISTRACION	8.508,00	8.933,40	9.380,07	9.849,07	10.341,53	10.341,53
TOTAL	8.572,00	8.997,40	9.444,07	9.913,07	10.405,53	10.405,53
COSTOS FIJOS	8.508,00	8.933,40	9.380,07	9.849,07	10.341,53	