

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

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 EL
CONDADO; AÑO 2015.”**

Realizado por:

JUAN DAVID PAZ VILLARREAL

Director del proyecto:

PhD. DIEGO DONOSO

Como requisito para la obtención del título de:

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, MBA

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, JUAN DAVID PAZ VILLARREAL, con cédula de identidad # 171639993-4, 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 ha 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.

JUAN DAVID PAZ VILLARREAL

C.C.: 171639993-4

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:

JUAN DAVID PAZ VILLARREAL

Como Requisito para la Obtención del Título de:

MBA

Ha sido dirigido por el profesor

PhD. DIEGO DONOSO

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

**PhD. DIEGO DONOSO
DIRECTOR**

DEDICATORIA.

A mis padres y esposa, que han sido mi soporte, que me han apoyado en cada nuevo reto, y que siempre incentivan mi crecimiento.

AGRADECIMIENTO.

Mi agradecimiento especial a los docentes de la Universidad Internacional SEK y a mí Director de Tesis, por el apoyo y motivación para concluir este nuevo reto.

RESUMEN EJECUTIVO

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

La evolución que se ha dado en los mercados de comercio, con el único fin de satisfacer de la mejor manera la demanda de los consumidores ha llevado a la construcción de grandes centros comerciales conocidos como “supermercados”, en donde se comercializa, una variedad de artículos para el consumo. En este mismo mercado se encuentran las tiendas de barrio o micro mercados, los cuales suplen las necesidades inmediatas de los moradores del barrio en las cuales están ubicadas.

En el presente trabajo se realiza un estudio del impacto que generan las cadenas de supermercados en el desarrollo de micro mercados o tiendas de barrio en el sector de El Condado.

Mediante el uso de técnicas de geo posicionamiento se obtuvo datos reales de las ubicaciones y cantidad de tiendas existentes en el sector. Junto con la data obtenida se levantaron bases de datos, en la cuales se encontró la cantidad de tiendas en el sector. Con la ayuda de encuestas tanto a los dueños de la tiendas (oferta) como a los usuarios (demanda) se terminó el impacto que tiene la competencia en estos negocios, y las preferencias de los consumidores al momento de elegir y porque elegir una tienda o un supermercado. Estas variables fueron utilizadas al construir un modelo financiero, en donde se observa la viabilidad de crear una tienda en dicho sector.

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 de la tienda, como la competencia, y la sobre oferta de tiendas en el sector de El Condado.

ABSTRACT

“STUDY OF THE PRESENCE OF SUPERMARKET CHAINS AND ITS IMPACT ON THE DEVELOPMENT IN THE MICRO MARKETS IN EL CONDADO SECTOR; 2015”

The experimented evolution in the consumer markets with the only purpose of satisfy the customers demand has led to the construction of large shopping centers known as “supermarkets”, where is marketed, a variety of items for consumption. In this same market, we found micro markets, which supply the immediate needs of the residents of the neighborhood in which they are located.

This paper is a study of the impact generated by supermarket chains in the development of micro markets or stores in the area of El Condado.

Using geo-positioning technics we obtained real data of locations and number of existing stores in the sector studied. Along with the data obtained we generated databases of the number of stores found in the sector. With the help of surveys applied to the stores (supply) and users (demand) we determine the impact that the competition causes to these stores and the preferences of consumers at the moment of choosing a micro market or a supermarket. These variables were used to build a financial model, to analyze the feasibility and viability of establishing a store in this sector.

Having analyzed the data from both surveys and the financial model, the feasibility of the business was concluded, however we found barriers to entry in the market that may undermine the proper functioning of the store, such as competition, and oversupply of stores in El Condado Sector.

INDICE DE CONTENIDO

FASE 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA	3
1.2 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA, PREGUNTAS DIRECTRICES ...	3
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	3
1.5 JUSTIFICACION.....	3
1.6 IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DE VARIABLES	4
1.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	4
1.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE:	4
1.7 NOVEDAD Y/O INNOVACION.....	4
2.- EL METODO	5
2.1 NIVEL DE ESTUDIO	5
2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACION	5
2.3 METODO.....	6
2.3.1 METODO INDUCTIVO-DEDUCTIVO / METODO HIPOTÉTICO- DEDUCTIVO	6
2.4 POBLACION Y MUESTRA	7
2.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	9
2.5.1 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	9
2.5.2 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	9
2.6 SELECCION INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	10
2.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS	10
3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	11
3.1 RECURSOS HUMANOS.....	11
3.2 RECURSOS TECNICOS Y MATERIALES	11
3.3 RECURSOS FINANCIEROS.....	11
3.4 CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	12
FASE 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO	13
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
1.1 MARCO CONCEPTUAL.....	13
1.2 MARCO TEÓRICO.....	14
1.3 MARCO REFERENCIAL.....	26
1.4 MARCO LEGAL.....	30
2. DIAGNOSTICO	33
2.1 AMBIENTE EXTERNO.....	33
2.1.1 MACRO ENTORNO.....	34
2.1.2 MICRO ENTORNO	44

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

2.2	AMBIENTE INTERNO.....	45
3	INVESTIGACION DE CAMPO.....	51
3.1	ELABORACION DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	51
3.1.1	MODELO DE ENCUESTAS.....	52
3.2	RECOLECCION DE DATOS	52
3.3	PROCESAMIENTO, ANALISIS E INTERPRETACIÓN	53
FASE 3. VALIDACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO .72		
1.	RESUMEN DE OBSERVACION	72
2.	INDUCCIÓN	75
3.	HIPÓTESIS	76
4.	PROBAR LA HIPOTESIS POR EXPERIMENTACIÓN	76
5.	DEMOSTRACIÓN O REFUTACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	79
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
6.1	CONCLUSIONES	88
6.2	RECOMENDACIONES	89
7.	BIBLIOGRAFIA	91
8.	ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Calculo de la muestra	8
Tabla 2: Operacionalización de la variable independiente.....	9
Tabla 3: Operacionalización de la variable dependiente	9
Tabla 4: Recursos Técnicos y Materiales.....	11
Tabla 5: Recursos Financieros	11
Tabla 6: Cronograma.....	12
Tabla 7: Cantidad demandada	16
Tabla 8: Cantidad ofertada	19
Tabla 9: Cuestiones Críticas de la Distribución Comercial.	29
Tabla 10: Encuesta-Género	54
Tabla 11: Encuesta- Cantidad de compras realizadas	55
Tabla 12: Encuesta-Ingresos	56
Tabla 13: Encuesta-Preferencias	57
Tabla 14: Encuesta-preferencia en compras.....	58
Tabla 15: Encuesta-Lugar donde se realiza las compras.....	59
Tabla 16: Consumo mensual Bebidas	60
Tabla 17: Encuesta-consumo mensual aseo y limpieza	61
Tabla 18: Encuesta Consumo mensual alimentos	61
Tabla 19: Encuesta-Tiempo del negocio	63
Tabla 20: Encuesta-Cantidad de personas atendidas.....	64
Tabla 21: Encuesta-días de mayor venta.....	65
Tabla 22: Encuesta-promedio de ventas diario	66
Tabla 23: Encuesta-tipos de producto vendido	67
Tabla 24: Encuesta-Clientes habituales.....	68
Tabla 25: Encuesta-Afectación supermercados	69
Tabla 26: Encuesta-competencia.....	70
Tabla 27: Encuesta-diferenciación	71
Tabla 28: Modelo Financiero-Costos mensuales y anuales	77
Tabla 29: Modelo Financiero-costos fijos, variables e inversión.....	79
Tabla 30: Modelo Financiero-Proyección de Pérdidas y Ganancias.....	82
Tabla 31: Modelo Financiero-Proyección de pérdidas y ganancias, Análisis horizontal y vertical.....	83
Tabla 32: Modelo Financiero-Flujo de Caja Global	84
Tabla 33: Modelo Financiero-Costo promedio ponderado de capital.....	84
Tabla 34: Modelo Financiero-Calculo de flujos de caja descontados.....	84
Tabla 35: Modelo Financiero-Índices	85
Tabla 36: Modelo Financiero-Escenario normal.....	86
Tabla 37: Modelo Financiero-Escenario Optimista y Pesimista	86
Tabla 38: Modelo Financiero-Análisis de Riesgo.....	86

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Grafico de la Demanda.....	17
Ilustración 2: Grafico de la Oferta.....	19
Ilustración 3: Cambios en la Oferta.....	20
Ilustración 4: Equilibrio Oferta y Demanda	21
Ilustración 5: Excedente y Escasez.	21
Ilustración 6: Restricción Presupuestaria	22
Ilustración 7: Curvas de indiferencia.....	23
Ilustración 8: Curvas de indiferencia vs. Restricción presupuestaria.....	24
Ilustración 9: Perspectiva Espacial en los Elementos del Marketng Mix	30
Ilustración 10:Producto Interno Bruto Ecuador	36
Ilustración 11: Contribución al crecimiento	37
Ilustración 12: Inflación	37
Ilustración 13: Ecuador: Variación IPC vs. IPP	38
Ilustración 14: Saldos de los Depósitos.....	39
Ilustración 15: Balanza Comercial	40
Ilustración 16: Valor agregado bruto- sector construcción	41
Ilustración 17: Composición Población Total	42
Ilustración 18: Composición PET	43
Ilustración 19: Composición PEA.....	43
Ilustración 20: Participación de mercados - Supermercados.....	45
Ilustración 21: Competencia de mercados.....	46
Ilustración 22: Estructura de mercados	48
Ilustración 23: Supermercados en el Ecuador	49
Ilustración 24: Mapa Sector El Condado	51
Ilustración 25: Encuesta-Genero	54
Ilustración 26: Encuesta- Cantidad de compras realizadas	55
Ilustración 27: Encuesta-Ingresos	56
Ilustración 28: Encuesta-Preferencias	57
Ilustración 29: Encuesta-preferencia en compras.....	58
Ilustración 30: Encuesta-Lugar donde se realiza las compras Supermercados	59
Ilustración 31: Encuesta-Lugar donde se realiza las compras Tiendas de Barrio	60
Ilustración 32: Consumo mensual Bebidas	60
Ilustración 33: Encuesta-consumo mensual aseo y limpieza	61
Ilustración 34: Encuesta Consumo mensual alimenos	62
Ilustración 35: Encuesta-Tiempo del negocio	63
Ilustración 36: Encuesta-Cantdad de personas atendidas.....	64
Ilustración 37: Encuesta-días de mayor venta.....	65
Ilustración 38: Encuesta-promedio de ventas diario	66
Ilustración 39: Encuesta-tipos de producto vendido	67
Ilustración 40: Encuesta-Clientes habituales.....	68
Ilustración 41: Encuesta-Afectación supermercados	69
Ilustración 42: Encuesta-competencia.....	70
Ilustración 43: Encuesta-diferenciación	71
Ilustración 44: Ubicación Tiendas.....	73

FASE 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La evolución que se ha dado en los mercados de comercio, con el único fin de satisfacer de la mejor manera la demanda de los consumidores ha llevado a la construcción de grandes centros comerciales conocidos como “supermercados”, en donde se comercializa, una variedad de artículos para el consumo. Dichas cadenas de supermercado e hipermercados, han cambiado drásticamente las formas de consumo, puesto que el cliente tiene acceso a toda clase de productos en un mismo lugar (Montagut & Vivas, 2007), dando servicio tanto a comerciantes minoristas como al consumidor final, poniendo al alcance de ellos la oferta de variedad de productos alimenticios, bebidas, artículos de primera necesidad y otros productos relacionados con el vestir, electrodomésticos, muebles, artículos de aseo y del hogar, entre otros.

Las grandes cadenas de supermercados han creado un monopolio, a pesar de mostrar una variedad y cantidad de productos, detrás de estos, existen pocas empresas que los elaboran, generando con ello la “teoría del embudo”, en donde “el consumidor tiene menos opciones para comprar alimentos y los productores menos alternativas para distribuir sus productos” (Castro, 2014). Con lo que, se ha generado una concentración del poder, debilitando a las “tiendas de barrio”, pequeñas tiendas que sirven para abastecer el consumo diario al menudeo. Las tiendas se han visto afectadas por la presencia de los supermercados, los cuales han absorbido el mayor mercado, ya que cuentan con la capacidad de abastecimiento y el capital para eliminar todo tipo de competencia.

Actualmente, en el Ecuador, existen algunas cadenas de supermercados, estratificadas bajo los niveles sociales, con el fin de cubrir todos los sectores socio-económicos. Entre las cadenas más importantes, se puede encontrar:

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

1. Corporación Favorita C.A.: Empresa líder del segmento. Cuenta con formatos de supermercados acordes al nivel socio económico, como son Supermaxi, Megamaxi, Gran Aki y Súper Despensa Aki. (Favorita, 2012)
2. Corporación El Rosado S.A.: Maneja las marcas Mi Comisariato, Ferrisariato, Mi Juguetería, Híper Market (Rosado, 2013).
3. Tiendas Industriales Asociadas S.A. TIA: Maneja Almacenes Tía, Super Tía, Tiendas Multiahorro/Tía Express (TÍA, 2014).
4. Mega Santamaría S.A.

Según la revista Alimarket, las personas adquieren en supermercados entre un 68% y un 80% del total de las compras que necesitan para el mes; con una frecuencia de aproximadamente tres visitas al mes en promedio. Del total de las compras efectuadas, un 68,1% se lo realiza en supermercados, frente al 1,5% que se lo realiza en las pequeñas tiendas de barrio, y un 25,1% se lo realiza en tiendas especializadas (Vivas, 2014).

En base a esto, se puede observar cómo los consumidores tienen menos acceso a variedad de bienes y cómo los productores menos espacios para acceder a los consumidores. Los grandes supermercados se han ido ubicando en zonas específicas, que logran cubrir un importante número de “posibles” consumidores, y han ido desplazando cada vez más a las tiendas pequeñas, las cuales no se ven en la capacidad de competir frente a las cadenas de supermercados.

Para demostrar lo expuesto y mediante una estructura de geo posicionamiento, la cual consiste en ubicar de manera estratégica los locales comerciales, se recolectará la información en todos los comercios del sector El Condado año 2015, con el fin de realizar una medición de la afectación de supermercados cercanos, y la presencia de pequeñas tiendas, ya sean de víveres, ropa, panaderías, fruterías, etc.

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

Basados en los antecedentes anteriores se formula el siguiente problema:

¿Cómo la presencia de supermercados ha incidido en el desarrollo de los micromercados en el sector El Condado?

1.2 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA, PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cuál es la presencia (geo posicionamiento) de supermercados y micromercados en el sector El Condado?
- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor entre supermercados y micromercados?
- ¿De qué manera la presencia de supermercados condiciona el desarrollo económico de micromercados en el sector El Condado?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Estudiar la presencia de cadenas de supermercados y su incidencia en el desarrollo de micromercados en el sector El Condado, año 2015.

1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la estructura de ubicación geográfica de los supermercados y micromercados en el sector El Condado.
- Analizar la conducta de los consumidores entre los supermercados y los micromercados.
- Identificar la afectación producida por los supermercados en el crecimiento y desarrollo de las tiendas.

1.5 JUSTIFICACION

En la actualidad, existen grandes cadenas de supermercados, que han sido ubicadas geográficamente de una manera estratégica, las cuales llegan a abastecer grandes sectores de la población. Esto ha determinado que los locales comerciales, que se encuentran cerca de la

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

zona geográfica, se vean afectados por estos grandes oferentes, que cuentan con variedad y cantidad de productos para el consumo.

Se realizará un estudio de geo posicionamiento, en el sector de El Condado, comprendido entre las calles: Avenida de la Prensa, Avenida José Antonio de Sucre y Pablo Picaso, con el fin de verificar la cantidad de micromercados, bazares, fruterías, tiendas, etc., que existen, con el fin de medir cuál es el impacto de los supermercados en estos comercios ; observado desde el consumidor (comportamiento del consumidor, clase socio-económica), y desde la presencia del número de locales comerciales, con el objeto de analizar, si abastecen la demanda y las necesidades de los clientes del lugar.

1.6 IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DE VARIABLES

PROBLEMA DE INVESTIGACION

¿Cómo la presencia de cadenas de supermercados ha incidido en el desarrollo de micromercados en el sector El Condado, año 2015?

1.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:

Presencia de Cadenas de Supermercados.

La presencia está dirigida hacia la existencia de supermercados en el sector analizado.

1.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE:

Desarrollo de Micro mercados (negocios independientes del sector)

El desarrollo está relacionado hacia el crecimiento y evolución los micro mercados (tiendas de barrio).

1.7 NOVEDAD Y/O INNOVACION

La innovación del tema de investigación se relaciona con la recolección de información de campo, tomando, las coordenadas exactas de los locales comerciales comprendidos en las calles Avenida de la Prensa, Avenida José Antonio de Sucre y Pablo Picaso, pertenecientes al sector de El Condado mediante la ayuda de un GPS. Con esta

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

información se analizará la concentración y la afectación que han tenido los micromercados, tiendas, panaderías, bazares, etc., por la presencia de un supermercado.

El geo posicionamiento, es una técnica nueva, que mediante el uso de tecnología (gps) se ubican los puntos exactos. Una vez tomadas las coordenadas, se cargará la información en un mapa del sector, lo cual ayudará a identificar el número exacto y su distribución.

Esta información será procesada y valorada, dando paso a un estudio donde se analice la influencia de los supermercados en la tiendas de barrio, las preferencias de los consumidores, y la ubicación de cada comercio.

2.- EL METODO

2.1 NIVEL DE ESTUDIO

Estudio Explicativo: Permitirá buscar el porqué de los hechos, en donde se podrá relacionar las causas y los efectos de la presencia de supermercados en el desarrollo de micromercados, y cuál es la tendencia que tienen los micromercados para su ubicación.

Estudio Descriptivo: Permitirá analizar y explicar el funcionamiento de los supermercados y los micromercados, y el comportamiento de los consumidores en el sector El Condado. Mediante este estudio, se ubicará las tiendas que existan en el sector de El Condado, y se evaluará la implicación que tienen las cadenas de supermercados en su desarrollo.

Estudio Correlacional: Permite establecer problemas que no están bien definidos o poco aclarados. Este estudio permitirá correlacionar las variables de estudio, para identificar y analizar si la presencia de supermercados afecta a las micro tiendas.

2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACION

Para el siguiente proyecto, se utilizaran dos tipos de investigación: la de campo y la de desarrollo:

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

Modalidad de campo

Se recolectará e investigará información de primera mano (datos recogidos del sitio donde se encuentra el objeto de estudio), que permita analizar la problemática planteada. Se desarrollará a base de coordenadas de ubicación y encuestas, de acuerdo al problema planteado.

Modalidad Proyecto de Desarrollo

Se realizará una investigación basada en las necesidades del sector; generando un análisis sostenible en donde se observe la estructura geo posicional de los locales comerciales, y su posible afectación a los supermercados.

2.3 METODO

2.3.1 METODO INDUCTIVO-DEDUCTIVO / METODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO

Los métodos que se aplicarán para la elaboración de la investigación son: el método inductivo – deductivo y el método Hipotético – Deductivo.

Método inductivo-deductivo: mediante la inducción se pretende investigar el funcionamiento y operación de las tiendas y la posible incidencia de los supermercados en ellas. Se utilizará teoremas, leyes, principios universales y casos existentes similares para el análisis, se sacará conclusiones y así poder deducir las posibles soluciones.

Método hipotético - deductivo: consiste en descomponer el objeto de estudio, separando cada área para así generar un análisis más detallado. Partiendo de la hipótesis del planteamiento del problema, para llegar a la deducción lógica, se plantea la hipótesis, la cual será verificada posteriormente, una vez analizado el posible impacto de los supermercados en las tiendas pequeñas, y como las preferencias del consumidor del sector El Condado, aportan a esta.

2.4 POBLACION Y MUESTRA

Para el presente estudio, se realizarán dos tipos de encuestas: la primera enfocada a la población del sector El Condado, en la cual se tomará el total de la población que habita este sector. La segunda, estará dirigida a los propietarios de almacenes comerciales, que serán objeto del estudio.

Primera muestra:

El sector El Condado, pertenece al Distrito Metropolitano de Quito, y se encuentra ubicado en la zona La Delicia. Ocupa un superficie total de 5.473,6 km², y alberga a 86.094 habitantes, según el último censo realizado por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) para el año 2010, con un crecimiento demográfico promedio de 5.1% anual. (Estévez, 2015)

Fórmula:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

k = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 91% de confianza equivale a 1,69 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

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

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p = q = 0.5$.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

Determinación de la muestra:

N	86.094
k	1,69
p	0,50
q	0,50
e	0,09
Confianza	91,00

Tabla 1: Calculo de la muestra

$$n = \frac{1.69^2 * 0.50 * 0.50 * 86.094}{(0.09^2 * (86.094 - 1)) + (1.69)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{61.473,27}{698,07}$$

$$n = 88$$

La muestra que se utilizará para la siguiente investigación es de 88 personas que viven en el sector de El Condado

Segunda Muestra:

En el Sector de El Condado, comprendido entre las calles Avenida de la Prensa, Avenida José Antonio de Sucre y Pablo Picasso, se encontraron 25 tiendas minoristas. Se realizarán encuestas para el total de universo encontrado.

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

2.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

2.5.1 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE INDEPENDIENTE: Presencia de Cadenas de Supermercados.					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	MEDICIÓN	INDICADORES	TECNICAS INSTRUMENTOS
Presencia de cadenas de Supermercados	Consiste en determinar la estructura posicional de los supermercados. (geo posicionamiento) Presencia en cuanto a impacto por niveles de consumo que tienen los supermercados	La variable, de manera operativa, analiza cuantitativamente la cantidad y tipos de supermercados existentes en el sector estudiado; y como han impactado en las preferencias de los consumidores	Cuantitativo	Número de supermercados en la zona de estudio.	Ubicación a través de toma de coordenadas mediante GPS
				Porcentaje de consumo de los habitantes de la zona en supermercados	Encuestas
				Preferencia del consumidor	Encuestas

Elaborada por el autor

Tabla 2: Operacionalización de la variable independiente

2.5.2 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

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

Elaborada por el autor

Tabla 3: Operacionalización de la variable dependiente

2.6 SELECCION INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

En base a la población identificada que habita en la zona de El Condado de 86.094 habitantes, y según la terminación de la muestra de 118 personas se realizará:

Encuestas (primera muestra): Se aplicarán 88 encuestas dirigidas a los consumidores (habitantes) de la zona El Condado, con el fin de analizar sus preferencias y hábitos de compra.

Encuestas (segunda muestra): Se realizarán 50 encuestas dirigidas a locales comerciales (tiendas, bazares, panaderías, fruterías), con el fin de analizar el lado d la oferta de productos.

Geo posicionamiento: Con la ayuda de un GPS, se tomaran las coordenadas exactas de todos los locales comerciales que se encuentran operando en el sector de El Condado en las calles: Avenida de la Prensa, Avenida José Antonio de Sucre y Pablo Picasso.

2.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Los documentos utilizados para el desarrollo del proyecto son: libros con la información teórica específica, van a constituir el soporte y fundamento de la investigación.

Con el propósito de probar el objetivo planteado, se realizaran dos tipos de encuestas enfocadas a los consumidores y a los ofertantes.

Para las encuestas, se realizarán pruebas piloto, con el fin de validar la confiabilidad y veracidad de la información.

- Se realizará la prueba piloto a un número reducido de personas, con el fin de determinar el coeficiente de confiabilidad.
- Se analizará las respuestas obtenidas de la prueba piloto, con el propósito de verificar si la información obtenida aplica al problema estudiado.

3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

3.1 RECURSOS HUMANOS

Para el correcto desarrollo del proyecto, se necesitará el apoyo de personal encargado de realizar las encuestas, y del investigador principal, el cual estará encargado de procesar y analizar la información obtenida.

3.2 RECURSOS TECNICOS Y MATERIALES

DETALLE	APLICACIÓN
Paquete Microsoft Office.	Procesamiento de información recopilada
Un computador portátil	Elaboración del trabajo de investigación
Material para encuestas	Recopilación de información
Útiles de oficina	Material para impresión de documentos, y encuestas

Elaborada por el autor

Tabla 4: Recursos Técnicos y Materiales

3.3 RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros necesarios para la elaboración del proyecto son:

DETALLE	VALOR
Un computador portátil	\$1,000
Material de encuestas	\$ 150
Gastos de movilización y alimentación	\$200
Gastos de empastado	\$100
Encuestador (apoyo)	\$150
TOTAL	\$1,600

Elaborada por el autor

Tabla 5: Recursos Financieros

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

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 1 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																		

Elaborada por el autor

Tabla 6: Cronograma

FASE 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 MARCO CONCEPTUAL

El Marco Conceptual ayuda a explicar los principales conceptos que se utilizarán en la investigación; con el fin de informar al lector sobre la base conceptual de los términos, manteniendo una misma línea conceptual y de esa manera hacer posible una mejor comprensión.

Los principales términos a utilizarse son:

- **Geo posicionamiento:** Para el Profesor universitario Luis Jáuregui, el geo posicionamiento es “el espacio de objetos móviles o estacionarios”. Estos objetos pueden ser determinados de las siguientes formas:
 - En relación a un sistema de coordenadas, generalmente tridimensional, o posicionamiento absoluto.
 - En relación a otro punto, tomando uno como origen de un sistema de coordenadas locales.” (Jauregui)
- **Micro mercado:** Establecimiento pequeño en el que se vende cualquier tipo de producto de consumo masivo.
- **Supermercado:** “Un supermercado es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas.” (Educación para la Vida, 2015)

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

- **Mayoristas:** “Comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes de otros productos, pero no al consumidor final. Las compras las efectúa al productor o a otros mayoristas. Mayoristas y minoristas tienen en común que actúan de agentes de venta para sus proveedores y de compra para sus clientes. Y crean utilidad de tiempo, lugar y posesión.”(El Ergonomista, 2015)
- **Minoristas:** “Dícese del comerciante que vende directamente a los consumidores finales. Como su nombre indica, minorista es un comerciante que vende al por menor o al detalle (de venta al detall), y de ahí que a los minoristas se les denomine también detallistas. Un minorista compra a un mayorista o a un fabricante (o incluso a otro minorista) para vender directamente al público.” (La Gran Enciclopedia de la Economía).
- **Tendencia de Consumo:** La tendencia está relacionada hacia la inclinación o preferencias que una persona tiene sobre una cosa determinada. El consumo está relacionado con la necesidad de satisfacer las preferencias y/o deseos de una persona. La Tendencia del Consumidor, por ende, se relaciona con la inclinación que las personas tienen al momento de escoger entre bienes o servicios diferentes.

1.2 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del estudio, se utilizarán como base, teorías de marketing y economía, las cuales ayudarán a explicar el comportamiento de los mercados, entre vendedores y compradores, y cómo funcionan las preferencias del consumidor.

1.2.1 TEORÍAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Para poder explicar las teorías de oferta y demanda, es importante iniciar con el análisis de microeconomía y macroeconomía. El área de la economía, se encuentra subdividida en dos grandes campos. La primera, la microeconomía, la cual enfoca el estudio

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

del modo en que los hogares y las empresas toman decisiones y como éstas interactúan en el mercado. Por otro lado, la macroeconomía, estudia los fenómenos que afectan al conjunto de la economía. (Mankiw, 2004, pág. 13). Con estos principios, se podrá estudiar cómo variables exógenas, están relacionadas directamente con el funcionamiento de los mercados en el país. Variables como la inflación, índices de precios al productor (IPP), índices de precios al consumidor (IPC), entre otros, son factores que directamente influyen en la decisión tanto del ofertante como del consumidor.

Fuerzas de mercado de la oferta y la demanda:

La oferta y la demanda, son fuerzas económicas que permiten que los mercados funcionen. Determinan la cantidad producida de cada bien y/o servicio y el precio al cual será vendido. Es por eso, que si se analiza el impacto de cierto acontecimiento, es imprescindible primero estudiar cómo afectará a la oferta o a la demanda, es decir cómo será el comportamiento de los compradores o los vendedores.

Según Gregory Mankiw, “los términos oferta y demanda se refieren a la conducta de las personas cuando se interrelacionan en los mercados. Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto y los vendedores la oferta” (Mankiw, 2004, pág. 14).

Existen diferentes tipos de mercados, y estos adoptan distintas formas. Unas veces son muy organizados, es decir muy regularizados, mientras que otras, son mercados informales. En los mercados organizados, los compradores y los vendedores, se reúnen y realizan las transacciones de compra y venta, en donde el precio y la cantidad están dados por la interacción de las dos curvas. En cambio los mercados informales, que en general son más frecuentes, los vendedores se encuentran en distintos lugares, y las transacciones no se realizan a través de un mediador (Mankiw, 2004, pág. 14).

Demanda:

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

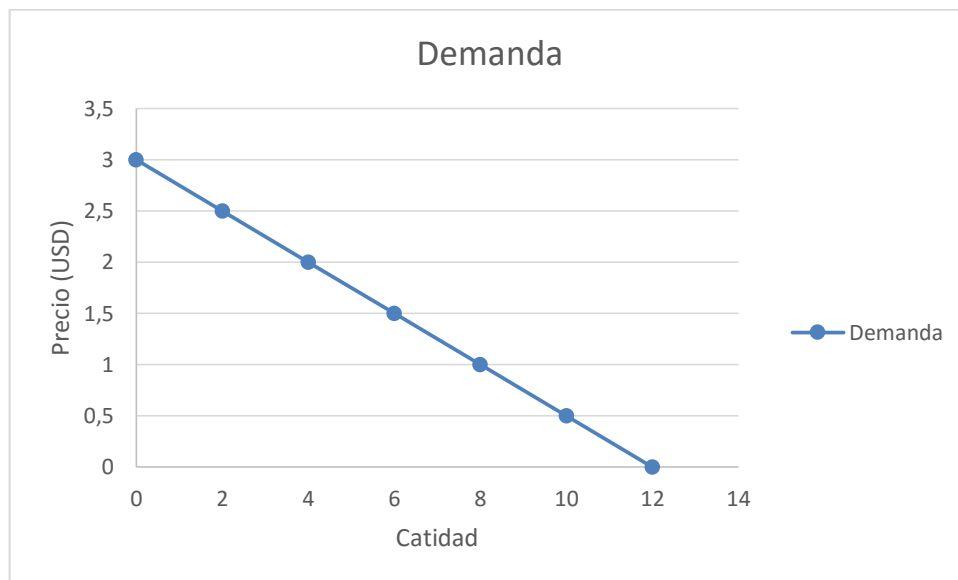
Ley de la demanda: “Principio que afirma que existe una relación inversa entre el precio de un bien y la cantidad que los compradores están dispuestos a adquirir en un periodo dado, ceteris paribus” (Tucker, 2012, pág. 52)

La cantidad demandada de un bien, es igual a la cantidad que los compradores quieren y pueden comprar de ese bien, esto sin embargo, está determinado por algunas variables, y sin duda, las más importante es el precio. Mientras menor sea el precio del bien, más cantidad se demandará, lo que significa que, “como la cantidad demandada disminuye cuando sube el precio, y aumenta cuando baja, se dice que está relacionada negativamente al precio” (Mankiw, 2004, pág. 40), es así que la ley de la demanda sostiene que: “manteniéndose todo lo demás constante, cuando sube el precio de un bien, la cantidad demandada disminuye y cuando baja, la cantidad demandada aumenta” (Mankiw, 2004, pág. 41). El siguiente gráfico, muestra como varia la cantidad demandada cuando existen cambios en el precio:

Precio del Producto (USD)	Cantidad demanda del producto
0	12
0,5	10
1	8
1,5	6
2	4
2,5	2
3	0

Elaborada por el autor
Tabla 7: Cantidad demandada

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



Elaborado por el autor

Ilustración 1: Gráfico de la Demanda.

Se puede observar, que la curva de la demanda, es estable, ya que su única variación es el precio; sin embargo existen otros factores especulativos que generan un desplazamiento de dicha curva; es decir, si el mercado especula que dicho producto es beneficioso para la salud, la curva de la demanda va a aumentar y por ende se desplazará hacia la derecha; por el contrario, si el producto es malo para la salud, la demanda sufrirá una contracción y se desplazará hacia la izquierda, como se muestra en el siguiente gráfico.

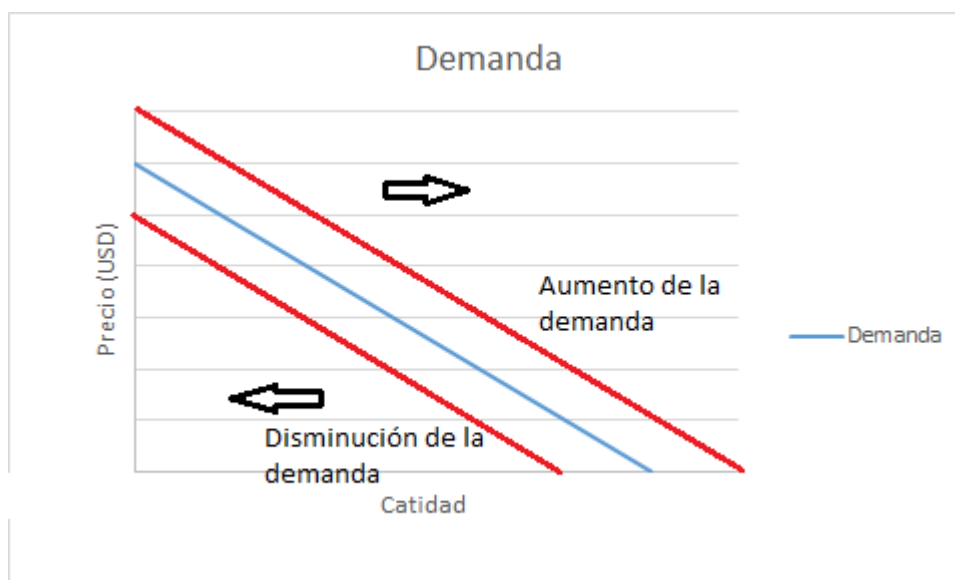


Ilustración 4: Cambios en la demanda

Elaborado por el autor

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

Existen algunas variables que afectan positiva o negativamente a la demanda de un bien o servicio, entre ellos se encuentra: (Mankiw, 2004, pág. 43)

- Precio: Representa un movimiento a lo largo de la curva de la demanda
- Renta: Desplaza la curva de la demanda
- Precio de bienes relacionados: Desplaza la curva de la demanda
- Gustos: Desplaza la curva de la demanda
- Expectativas: Desplaza la curva de la demanda
- Número de compradores: Desplaza la curva de la demanda

Oferta:

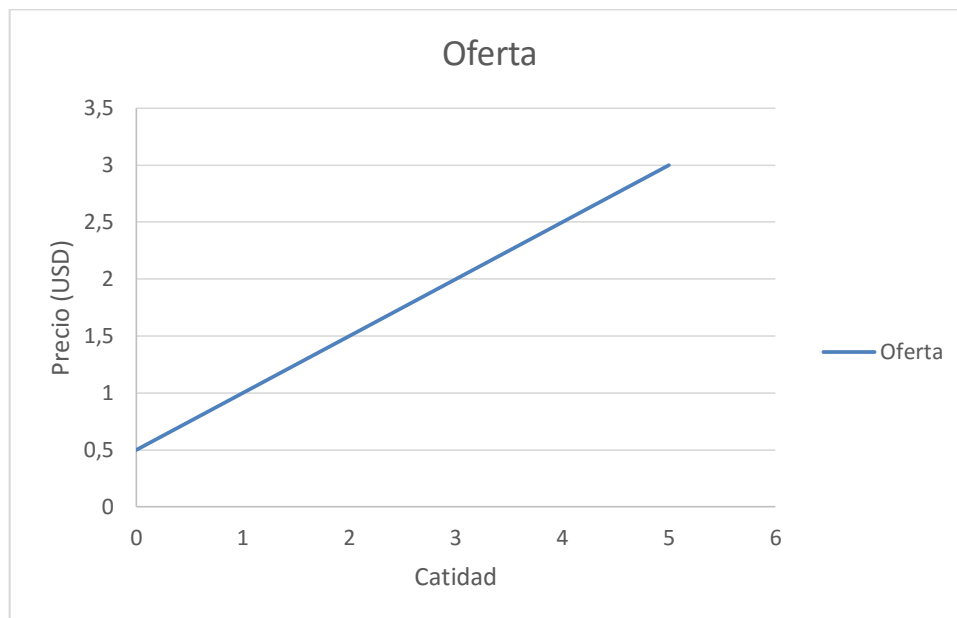
Ley de la oferta: “Ley que establece que manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando sube el precio” (Mankiw, 2004, pág. 45)

La oferta es el análisis de cómo los vendedores se comportan en el mercado. La cantidad ofertada de un bien o servicio, es la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender. De igual manera que la demanda, existen muchos factores que determinan la curva la oferta, sin embargo el precio es la variable dominante. Cuando el precio es alto, la venta de un producto es más rentable, y por lo tanto los vendedores intentarán ofertar más de dicho producto, y por el contrario, cuando el precio está bajo, ya no es rentable y por ende, se ofertará menos producto en el mercado. “Como la cantidad ofrecida aumenta cuando sube el precio y disminuye cuando baja, decimos que la cantidad ofrecida está relacionada positivamente con el precio del bien” (Mankiw, 2004, págs. 45, 46), como se muestra en el siguiente gráfico:

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

Precio del Producto (USD)	Cantidad ofertada del producto
0,5	0
1	1
1,5	2
2	3
2,5	4
3	5

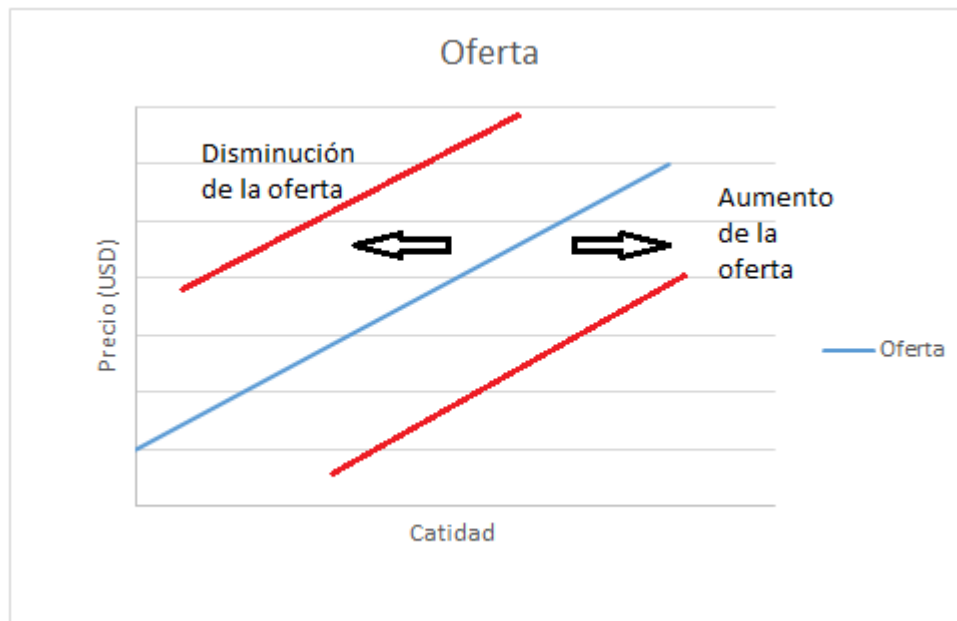
Elaborada por el autor
Tabla 8: Cantidad ofertada



Elaborado por el autor
Ilustración 2: Grafico de la Oferta.

Existen variables, que generan movimientos de la oferta, como por ejemplo, un aumento o disminución de los precios de los insumos. Si el precio de la materia prima baja, la rentabilidad por vender el producto final es mayor, y por consiguiente se ofertará más, lo que significa que los productores comenzaran a producir un mayor número de productos, eso provocar que la curva de la oferta se desplace hacia la derecha, como se muestra en el siguiente gráfico:

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



Elaborado por el autor

Ilustración 3: Cambios en la Oferta.

Existen algunas variables que afectan positiva o negativamente a la oferta de un bien o servicio, entre ellos se encuentra: (Mankiw, 2004, pág. 47)

- Precio: Representa un movimiento a lo largo de la curva de la oferta
- Precio de los factores: Desplaza la curva de la oferta
- Tecnología: Desplaza la curva de la oferta
- Expectativas: Desplaza la curva de la oferta
- Número de vendedores: Desplaza la curva de la oferta

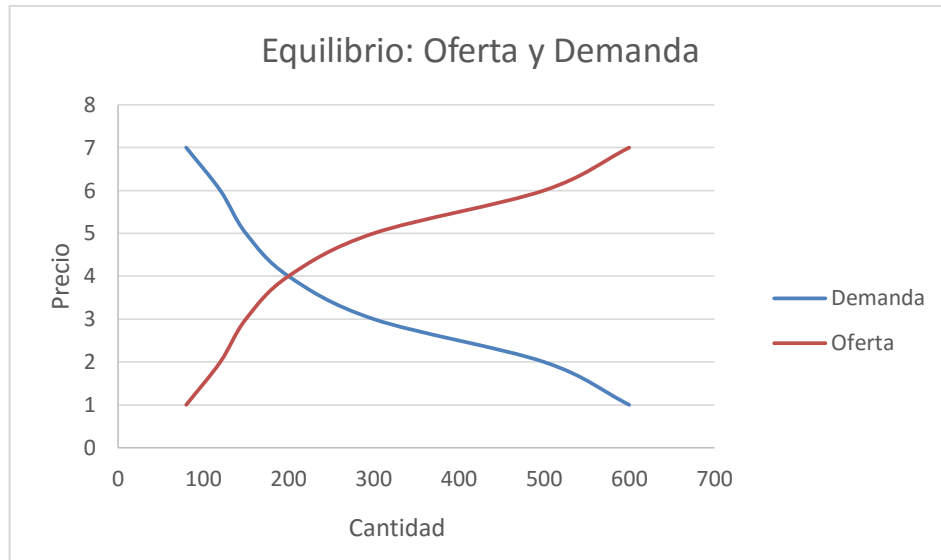
Equilibrio de la oferta y la demanda:

Equilibrio: “Condición del mercado en la cual la cantidad demandada y la cantidad ofrecida son iguales” (Tucker, 2012, pág. 68)

En el siguiente cuadro, se muestra la interacción de las curvas de la oferta y demanda, y cómo el punto en donde se encuentran es el punto de equilibrio de mercado. El precio que corresponde a esta interacción es el precio de equilibrio y la cantidad se llama cantidad de equilibrio. El precio de equilibrio se lo conoce como el precio que vacía el mercado, ya que a ese determinado precio, los agentes del mercado están satisfechos, es decir los compradores

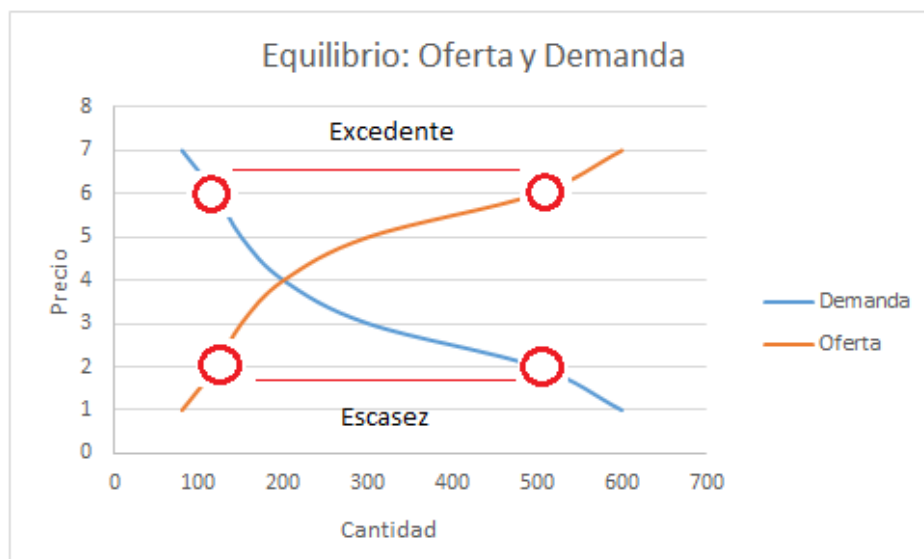
“ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR EL CONDADO; AÑO 2015.”

han comprado todo lo que querían comprar, y los ofertantes han vendido todo lo que querían vender. (Mankiw, 2004, pág. 49).



Elaborado por el autor
Ilustración 4: Equilibrio Oferta y Demanda

Cuando en un mercado no se llega al punto de equilibrio, existe el excedente o la escasez. El excedente se genera cuando “la cantidad ofrecida es mayor a la demandada” (Mankiw, 2004, pág. 48), y la escasez cuando “la cantidad demandada es mayor a la ofrecida” (Mankiw, 2004, pág. 48)



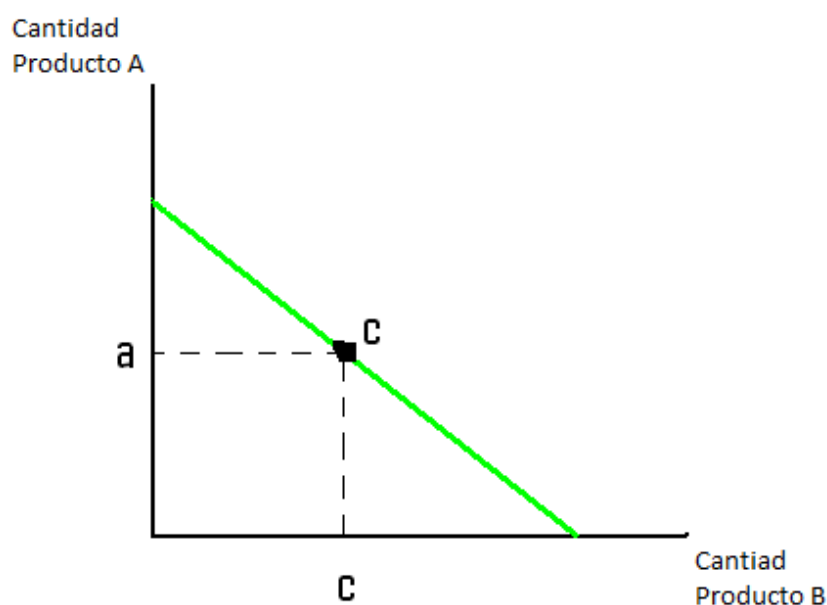
Elaborado por el autor
Ilustración 5: Excedente y Escasez.

1.2.2 TEORÍA DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Es importante estudiar el comportamiento que tiene el consumidor frente a la decisión de productos o servicios. Para Schiffman y Kanuk, “las necesidades humanas – necesidades del consumidor- son el fundamento de todo el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor mejor y más rápido que la competencia” (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 85).

La teoría de la elección del consumidor:

Todos los individuos, se enfrentan a disyuntivas al momento de elegir entre un producto y otro, especialmente si estos son sustitutos. Muchas de las elecciones realizadas, manejan una de las principales variables, el precio; es así que cuando un individuo compra una cantidad mayor de un bien, debe comprar una cantidad menor de otro (ilustración 8). La restricción presupuestaria, limita a un individuo en su consumo, ésta es la base para el análisis de sus preferencias.



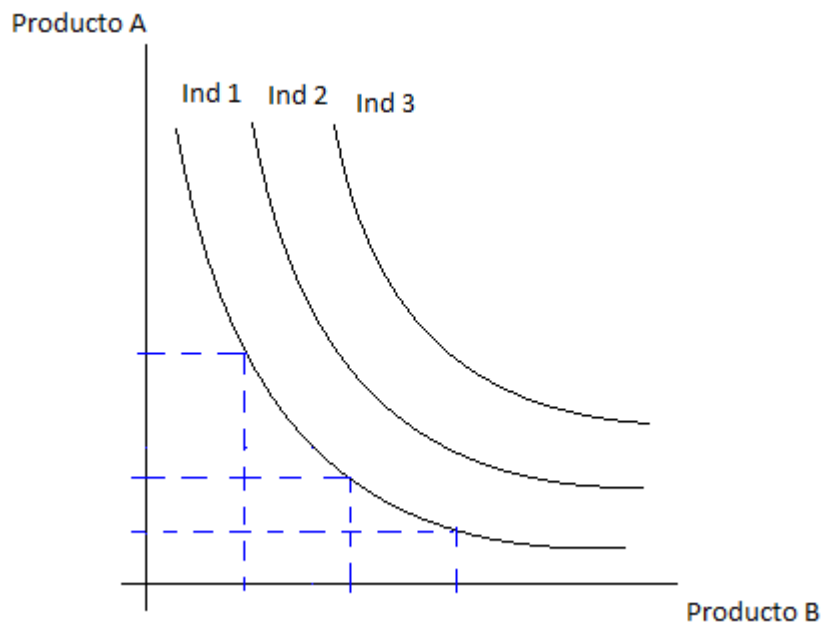
Elaborado por el autor
Ilustración 6: Restricción Presupuestaria

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

Preferencias del consumidor por medio de curvas de indiferencia:

Las preferencias del consumidor le permiten elegir entre un producto u otro, o una combinación entre ambos productos que esté acorde a sus gustos. Si a un individuo se le hace elegir entre dos canastas de productos, y ambas se encuentran acordes a su gusto, se llama que es el consumidor es indiferente.

Para poder demostrar gráficamente las preferencias, se utiliza curvas de indiferencia, las cuales muestran las canastas de consumo que reportan la misma felicidad al consumidor; por lo tanto se muestra las combinaciones de productos que satisfacen por igual a un individuo.



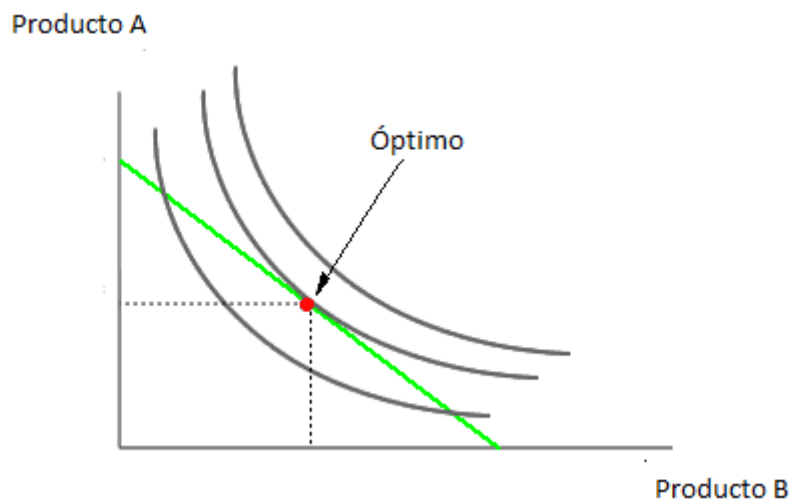
Elaborado por el autor
Ilustración 7: Curvas de indiferencia.

Dentro de la curva de indiferencia 1, el consumidor puede hacer las elecciones entre cuanto del producto A o del producto B quiere consumir, y que se encuentre satisfecho. “La pendiente en un punto cualquiera de la curva de indiferencia 1, es igual a la relación a la que el consumidor está dispuesto a sustituir un bien por otro, a esta relación se la conoce como

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

relación marginal de sustitución (RMS)” (Mankiw, 2004, pág. 280). Las curvas de indiferencia 2 y 3, muestran las posibles combinaciones de productos que el individuo puede elegir. Mientras más desplazada se encuentre la curva de indiferencia, el individuo tendrá más producto, ya sea de A o de B.

Sin duda el individuo puede tener un sinnúmero de curvas de indiferencia, sin embargo se ve restringido por el factor presupuesto. Un consumidor puede llegar a alcanzar su óptimo cuando la curva de indiferencia toca la restricción presupuestaria. (Mankiw, 2004, pág. 285)



Elaborado por el autor

Ilustración 8: Curvas de indiferencia vs. Restricción presupuestaria

Afectación de las variaciones de precios en las elecciones del consumidor:

“Una variación de la restricción presupuestaria altera el consumo de los bienes de uno u otra forma dependiendo de las preferencias del consumidor” (Mankiw, 2004, pág. 287) Es decir, si la renta del individuo sube, su consumo será mayor, o dejará de consumir ese producto para consumir un sustituto mejor. También se encuentra el caso, de que el precio de uno de los bienes baje, esto ocasionaría que el individuo consuma más de ese producto.

Existen también estudios, donde se analiza al consumidor desde el punto de vista del marketing. Para Sciffman y Kanuk, “el concepto de marketing implica que el fabricante

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

producirá solo aquello que sabe que la gente va a comprar; mientras que una orientación hacia la producción significa que el fabricante intentará vender todo aquello que haya producido. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 85) Las necesidades de los consumidores, visto desde el marketing, no cambian, sino que las empresas se encargan de hacer productos que saben que los van a satisfacer.

Los individuos, se ven llevados por la motivación, que es “la fuerza impulsadora que los empuja a la acción” (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 87), esta fuerza, es creada por un deseo y/o necesidad insatisfecha que existe en los consumidores, por lo que consciente o inconscientemente buscan satisfacerla con un producto, que cumplirá sus expectativas.

Algunos entendidos en las preferencias del consumidor, establecen dos tipos de motivaciones: los motivos racionales y los motivos emocionales. La racionalidad explica que los consumidores actúan racionalmente al momento de medir y evaluar las alternativas y seleccionar la que les ofrece la mayor utilidad, es decir en términos de marketing, los individuos realizan su elección basándose en criterios totalmente objetivos como el tamaño, el precio, etc.; mientras que las elecciones emocionales, involucran criterios personales o subjetivos como por ejemplo, el temor o el miedo.

“Todos los individuos tienen necesidades: algunas son innatas, otras adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogenéticas)” (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 87) en las cuales se incluyen alimentaciones, agua, aire, vestimenta, vivienda, etc. Las necesidades primarias, son las necesidades biogenéticas, que mantienen la vida biológica.

Las necesidades adquiridas son las que aprendemos en base a nuestro ambiente o cultura, estas abarcan aspecto como necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Este tipo de necesidades se las conoce como necesidades secundarias. (Schiffman & Kanuk, 2005, págs. 87,89)

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

Para algunos entendidos de las teorías de la motivación, “existe una jerarquía de necesidades y que cuando se satisfacen las necesidades de nivel inferior, surgen nuevas necesidades de nivel superior” (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 95). Es por esto que los mercadólogos, deben siempre estudiar el comportamiento de los consumidores, ya que estas sufren muchas variaciones, es decir son cambiantes.

1.2.3 UNIVERSO COMPETITIVO

Es importante identificar cuáles son los competidores y donde se encuentran localizados. Las zonas naturales de influencia “son aquellas que, en términos generales, se encuentran en las proximidades de los hipermercados, las grandes superficies o los centros comerciales; o aquellas zonas a partir de las cuales es fácil acceder a ellos” (Pesttrak, 2015).

Las zonas de flujo, explican la aparición y estructuración de zonas naturales; es por esto que muchos comerciantes se rigen por la localización, ya que esto es el principal determinante para que el negocio funcione o no. Es imprescindible determinar, en que zona de flujo se sitúa, ya que los individuos (consumidores) siempre fijan zonas para comprar determinados productos; es decir, si van a realizar compras de supermercado, irán a un mercado cercano que lo frecuentan normalmente, y este comportamiento casi siempre seguirá la misma línea.

1.3 MARCO REFERENCIAL

“El imperio Wal-Mart: una formula sencilla y un crecimiento imparable”

Wal-Mart ha comenzado una expansión a nivel global, inaugurando enormes súper-centros, y establecimiento se barrio, como un proceso, el cual es parte de su estrategia de expansión, convirtiéndola en la mayor empresa del mundo. (Wharton University of Pennsylvania, 2003)

En 1950, Sam Walton incursiono en el mundo del autoservicio con la tienda Walton’s en Arkansas, Estados Unidos, con su slogan de que el cliente siempre tiene la razón. Diez

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

años más tarde, crea la primera tienda Wal-Mart, la cual se basaba en una estrategia de precios bajos con una gran expansión. (Clemente Matos, Ortiz Casas, & Cillar Lapa, 2014)

“La empresa ayudó a impulsar la productividad de Estados Unidos, reducir la inflación y apuntalar el poder adquisitivo de millones de personas” (Clemente Matos, Ortiz Casas, & Cillar Lapa, 2014)

Walmart, mediante sus estrategias de ventas, impulso el fabricar artículos en Asia, en donde la materia prima y la mano de obra son más baratas, por ende, comenzó a eliminar miles de pequeñas tiendas minoristas. Para 1972, Wal-Mart ya ingresa a cotizarse en la bolsa de valores de Nueva York.

Para 1990, Wal-Mart se expandió enormemente en el resto del mundo, abriendo almacenes en México, Argentina, Chile, Reino Unido, Canadá, Costa Rica, Brasil, Puerto Rico, Honduras, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Japón y China; creando ya una imagen de marca, y un modelo a seguir a nivel mundial. (Clemente Matos, Ortiz Casas, & Cillar Lapa, 2014)

Para 1997, la multinacional reportó más de USD 100 mil millones de ventas anuales; sin embargo en el 2006, Wal-Mart tuvo que salir de países como Alemania y Corea del Sur por no adaptarse a los gustos de estos mercados, y no lograr las economías de escala necesaria. (Clemente Matos, Ortiz Casas, & Cillar Lapa, 2014)

Wal-Mart no es solo una tienda al por menor, sino también una sofisticada empresa de distribución, con más de 4.414 establecimientos en Estados Unidos y otros nueve países, empleando a más de 1.3 millones de trabajadores, y proyectando una imagen popular y casera. (Wharton University of Pennsylvania, 2003)

Wal-Mart, como parte de sus estrategias decidió implementar súper centros, por lo que cuenta con 1.603 supermercados de descuento, y 1.179 súper centros. Su proyección de

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

crecimiento va dirigida a la introducción de 45-55 nuevos supermercados Wal-Mart y unos 200-210 súper-centros. (Wharton University of Pennsylvania, 2003)

En los últimos años, la empresa ha comenzado a experimentar con un concepto denominado “mercado de barrio”, el cual es un establecimiento de 5.500 metros cuadrados, donde se ofertan productos habituales, incluyendo farmacias, comida rápida, revelado de fotos, en las que se pueda adquirir sin tener que bajarse del vehículo.

“El Geomarketing y la Distribución Comercial”

La distribución comercial ha experimentado una breve renovación como consecuencia de fenómenos como las nuevas tecnologías, los procesos de concentración empresarial, los cambios en los hábitos de consumo, y la aparición de nuevos formatos; todo esto en un entorno cada vez más competitivo, donde “triunfar cada vez es más difícil”. (Yrigoyen) Por otro lado, se está generando un fuerte desarrollo del marketing, en la cual se está incorporando nuevos conceptos y herramientas, con el fin de lograr que los gestores y analistas logren tener un mayor control. Es así, como el geomarketing es conceptualizado, para la Dra. Coro Chasco, es:

Una disciplina reciente, aun poco conocida por los analistas, pero de una gran potencialidad, que permite a los decisores visualizar las estrategias de marketing y poner al descubierto aquellas localizaciones de mayor potencialidad en un negocio. Nacida de la confluencia del marketing y la geografía, se trata de una disciplina que podría definirse como el conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de estadística espacial. Dentro del mundo de la distribución comercial, las técnicas de geomarketing permiten abordar cuestiones críticas y habituales de este sector, que no siempre son atendidas correctamente (Yrigoyen)

La importancia de una buena ubicación, determina la disciplina del geomarketing. El analizar geográficamente la realidad socio-económica a través de instrumentos cartográficos y herramientas estadísticas hace muy útil al momento de entender la dinámica de un negocio. El

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

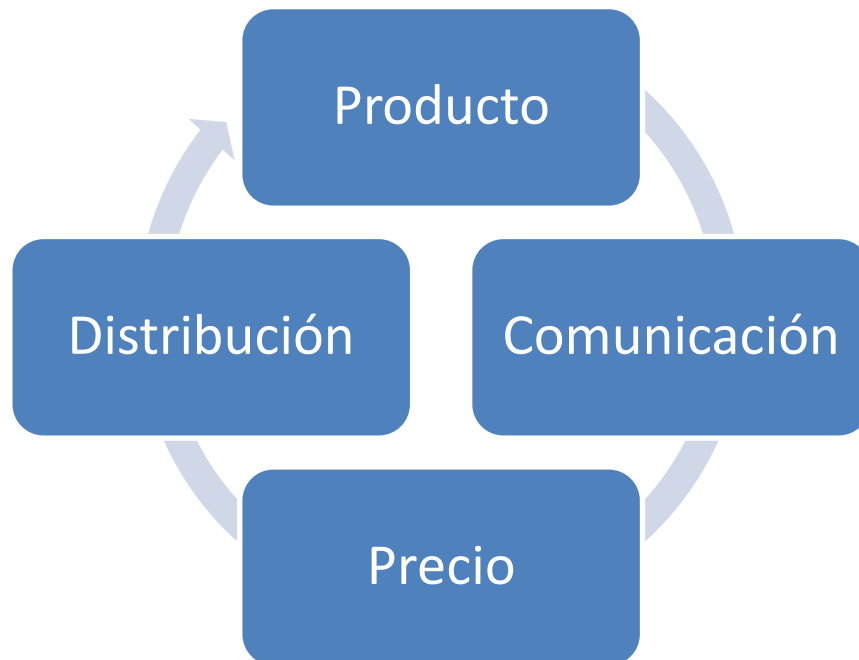
siguiente cuadro explica las cuestiones críticas de la distribución comercial para un correcto análisis:

<p>1. SELECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">-¿Cuál es la mejor localización para mi negocio?-¿Es óptima la actual localización de mi negocio?-De qué forma afecta al valor estratégico de la localización de mi negocio las condiciones cambiantes del mercado?	<p>2. ESTRATEGIA MULTIUNITARA</p> <ul style="list-style-type: none">-¿Cuántas localizaciones debería mantener en un mercado concreto?¿Estan mis negocios actuales demiado cerca o demasiado lejos de otros?¿Cual es la mejor combinación de localizónde mis negocios para obtener los mayores beneficios al menor coste?
<p>3. ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN/RACIONALIZACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">-¿Dónde puedo encontrar nuevos mercados para mi negocio?¿Como puedo abastecer más eficazmente los mercados en los que se encuentra mi negocio actualmente?	<p>4. ANÁLISIS DE LA LOCACIÓN DE LA COMPETENCIA</p> <ul style="list-style-type: none">-¿Dónde estan mis competidores?-¿Como se afecta su estrategia de localizacion?¿Como puede afectarles a ellos m estrategia de localizacion?

Fuente: (Yrigoyen) / Elaborado por el autor
Tabla 9: Cuestiones Críticas de la Distribución Comercial.

El objetivo del marketing es abordar los cuatro elementos del marketing mix: (Yrigoyen)

- Producto
- Precio
- Comunicación
- Distribución



Elaborado por el autor

Ilustración 9: Perspectiva Espacial en los Elementos del Marketing Mix

Un sistema de geomarketing está conformado por los siguientes elementos (Yrigoyen):

- Información estadística y cartográfica
- Tratamiento de la información
- Estudios de mercado

1.4 MARCO LEGAL

Se realizará un estudio de las normas y leyes que más se ajustan al correcto desempeño tanto de supermercados como de micro tiendas. Se realizará un análisis de las buenas prácticas de los supermercados y de las leyes anti-monopolios. Con esto se estudiará como legalmente, las grandes cadenas afectan a la implementación de nuevas tiendas; y como los micros mercados deben regirse a las normas establecidas en el país.

Buenas prácticas de Supermercados

Mediante Boletín Nro. 084, la Superintendencia del Poder de Mercado emitió el “Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores”.

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

La superintendencia de Control del Poder de Mercado, amparada en lo dispuesto en los Art. 37 y 44, numeral 6 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder Mercado, en la cual se hace mención a la Facultad de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado: “asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentar la competencia; la prevención, investigación, conocimiento, corrección, sanción y eliminación del abuso de poder de mercado, de los acuerdos y prácticas restrictivas, de las conductos desleales contrarias al régimen previsto en esta Ley; y el control, la autorización y de ser el caso la sanción de la concentración económica” (Ley Orgánica de regulación y control del poder de mercado, 2011).

Los principales objetivos del manual sobre buenas prácticas de supermercados son (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014):

- Contribuir a que la calidad y el justo precio de los productos beneficien al consumidor.
- Establecer mecanismos operativos para mantener a este mercado sectorial en forma armónica y equilibrada
- Mantener en forma preventiva el control de las relaciones contractuales a fin de evitar prácticas abusivas en este mercado.
- Vigilar en coordinación con las entidades correspondientes el cumplimiento de los estándares técnicos de calidad establecidos por el INEN 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.
- Colaborar con el control para que los productos que están en exhibición no contengan publicidad engañosa.

A partir del 1 de noviembre de 2014, el manual de buenas prácticas de supermercados, fue aplicado de manera obligatoria para todos los operadores económicos (supermercados y/o similares), que se dediquen a las actividades de intermediación comercial en el territorio

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

ecuatoriano; así como también, aplica a todos los proveedores de supermercados y/o similares que mantengan relaciones comerciales con el sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014)

El manual, regula la relación entre los productores de bienes y los consumidores, a través del canal que los une, los supermercados. El mercado de supermercados en Ecuador, es oligopsonio, es decir, el dominio o poder se encuentra concentrado en pocos compradores (supermercados) quienes establecen las reglas y condiciones a los proveedores.

Los establecimientos que deben acatar el manual son: supermercados, hipermercados, mega mercados, comisariatos, tiendas grandes, tiendas de conveniencia (tiendas de gasolinera), bodegas, distribuidores, fabricantes, importadores y proveedores en general, excluyendo las tiendas de barrio. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2014)

Ley anti monopolio

La Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado, publicada en el Registro Oficial 555 del 13 de octubre de 2011, establece leyes que regulan los monopolios dentro del Ecuador. Es así que establece que “todos los operadores económicos, personas naturales o jurídicas, públicas o privadas nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro” (Ley Orgánica de regulación y control del poder de mercado, 2011) deben estar sometidas a esta ley.

La ley define como Poder de mercado, a la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado de manera individual o colectiva. Según el artículo 9, 23 conductas consideradas como abuso de poder, de las cuales 4 están enfocadas a la explotación de la situación de dependencias de sus clientes y operadoras.

La ley antimonopolio, orienta a la prevención, corrección, eliminación, prohibición, regulación, control y sanción de cuatro pilares importantes: a) abuso de operadores

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

económicos con poder de mercado, b) acuerdos colusorios y prácticas restrictivas, c) concentración económica y d) prácticas desleales. (Moore Stephens)

Es importante mencionar, que la mayoría de mercados se rigen bajo una competencia imperfecta, lo cual es un fallo en el mercado, en donde uno o unos pocos agentes manejan el mercado, manipulando la condición del producto y afectando sus precios (El Ergonomista, 2015), por lo que es imprescindible establecer un modelo que asegure a la sociedad un libre mercado, donde exista el derecho a escoger entre productos y servicios, y en donde el mercado sea el que marca el equilibrio entre la oferta y la demanda, generando una competencia sana y eficiente.

2. DIAGNOSTICO

2.1 AMBIENTE EXTERNO

Hoy en día los comercios se han vuelto un pilar importante en la economía. La interacción entre la oferta y la demanda, los consumidores y los compradores, son elementos que dinamizan los mercados. La presencia de grandes cadenas de Supermercados a nivel mundial, han ido desplazando a las pequeñas tiendas de barrio; en un mercado que cada vez se vuelve más competitivo.

Las grandes cadenas de Supermercados, se han visto en la obligatoriedad de regirse a un estándar internacional de funcionamiento, esto sumado a las buenas prácticas de supermercados, hacen que los consumidores encuentren calidad y cantidad en los productos adquiridos.

Las nuevas formas de vida, y las tendencias de los consumidores, han permitido convertir a los supermercados en una herramienta que facilita la actividad del consumidor porque le abastecen de varios productos en un mismo lugar; sin embargo, las diferencias socio económicas, crean una separación entre la modernidad y lo simple y el modus vivendi de

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

muchas familias, que, a pesar de ya contar con grandes supermercados dentro de sus zonas de confort, se ven en la necesidad de acudir a las tradicionales “tiendas de barrio”, con el fin de realizar sus compras diarias.

2.1.1 MACRO ENTORNO

Según el informe de Perspectivas Económicas Globales emitido por el FMI para el año 2015, se estima una recuperación en el crecimiento mundial del 3,5%. Esto como consecuencia del mejor desempeño de algunas economías desarrolladas. Sin embargo, países exportadores de materias primas, como el Ecuador, tienen una situación complicada, con desempeños más bajos. (Fondo Monetario Internacional, 2015)

El Banco Central del Ecuador, para julio de 2015, proyectó un crecimiento del 1,9%, debido a que el crecimiento en gasto e inversión pública es insostenible con un precio de petróleo y con un nivel de extracción de crudo decreciente. En efecto, el BCE pronostica una caída del precio de petróleo, y por ende un decrecimiento en el PIB petrolero de al menos -0,6%, como consecuencia de una menor extracción de crudo. A esta proyección se suma una desaceleración de la demanda final de bienes y servicios, como resultado de una importante contracción en la Formación Bruta de Capital Fijo. Se espera una reducción en las exportaciones, y el consumo de la administración pública. En el Primer Trimestre de 2015, la economía se contrajo en -0,5% en relación al cuarto trimestre del 2014. Si a esta tasa se la anualiza, mostraría un decrecimiento anual de -2,0%, lo cual estaría muy alejado del 1,9% pronosticado para este año. (Spurrier Baquerizo & Acosta Burneo, 2015)

El impacto de la desaceleración económica mencionada, afectará de maneras distinta a los diversos sectores económicos. Sectores como el de la construcción, probablemente tendrán una desaceleración mayor que el resto de la economía. Su crecimiento va muy de la mano de la inversión en obra pública, que ha sido menor en el primer trimestre del 2015, de lo que fue en años previos.

ANALISIS PEST

En el análisis y diagnóstico del macro entorno, es importante realizar un análisis PEST, para identificar el entorno en términos generales de la situación del país, y las variables política, económica y social que afectan directamente a la economía del país, y por ende están directamente relacionadas a los ingresos y al comportamiento del consumidor.

Es importante un análisis económico, en donde se observen variables como el producto interno bruto y su aporte en la economía y la tasas de inflación, que están correlacionadas a los índices de precio al consumidor y productor, y al sistema financiero, que hoy día se ha contraído, guardando su liquidez, pero afectando a los préstamos.

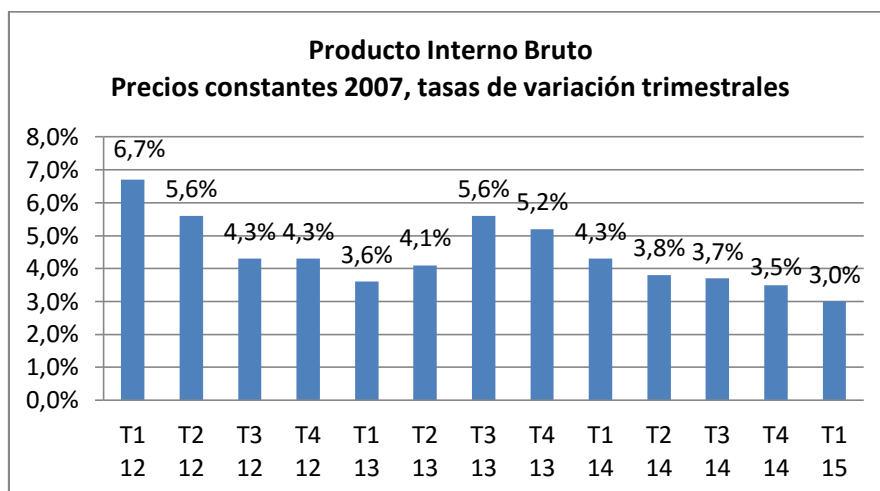
Político: El gobierno, hace mención al desarrollo de un poder del Estado; este, según la constitución, asume responsabilidades del poder ejecutivo y concentra el poder político para conducir a una determinada sociedad. (El Ergonomista, 2015).

El 2016, será un año de campañas políticas, en donde los ecuatorianos tendremos el derecho se escoger a nuestros mandatarios; sin embargo, el clima político no es del todo beneficioso desde el punto de vista internacional. La inversión extranjera se ha cortado de raíz, al no encontrar seguridad al momento de invertir, y más aún, con la aprobación de nuevas leyes y reformas.

Se ha intentado proteger a la producción nacional, estableciendo salvaguardas a productos importados, generando una disminución en los productos ofertados, y por ende una limitación en las decisiones del consumidor.

Económico:

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



Precios constantes: base dólares de 2007

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por el autor

Ilustración 10: Producto Interno Bruto Ecuador

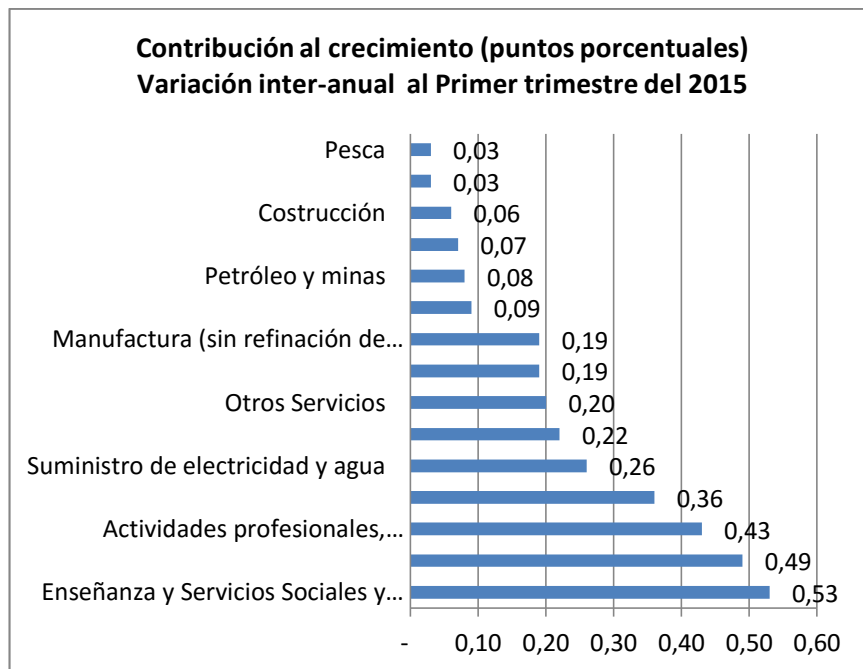
Producto Interno Bruto PIB

En la última década, el PIB ha mostrado tasas de crecimiento positivas. La tasa de crecimiento promedio de los últimos 10 años fue de 4.8%. Históricamente los años de mayor crecimiento fueron, el 2004 (8.2%) debido a un incremento del precio del petróleo de 42%, y el 2011 (7.9%) debido a un crecimiento del sector de la construcción de 18% (aporte de recursos públicos en el aumento de la infraestructura vial). Esta tendencia se ha venido desacelerando en el último año. Desde la caída del precio del petróleo en septiembre del 2014, la economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento lento en rubros importantes como la agricultura, transporte y manufactura. Adicionalmente, sectores como el petrolero han tenido leves contracciones (-1.9% entre el primer trimestre del 2014 y del 2015). (BCE, 2015)

Para el primer trimestre del 2015, los sectores con mayor contribución al crecimiento inter-anual del PIB fueron: enseñanza y servicios sociales de salud, con 0,53 puntos porcentuales; seguido de la administración pública y defensa con 0,49 puntos porcentuales; las actividades profesionales, técnicas y administrativas con 0,43 puntos porcentuales y finalmente el comercio con 0,36 puntos porcentuales. De manera similar, en el 2014 y durante el primer trimestre del 2015, determinados sectores tuvieron un incremento representativo,

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

aunque su peso en el PIB total es menos significativo. Por ejemplo, el sector eléctrico superó los 0,26 puntos porcentuales de crecimiento anual. (BCE, 2015)



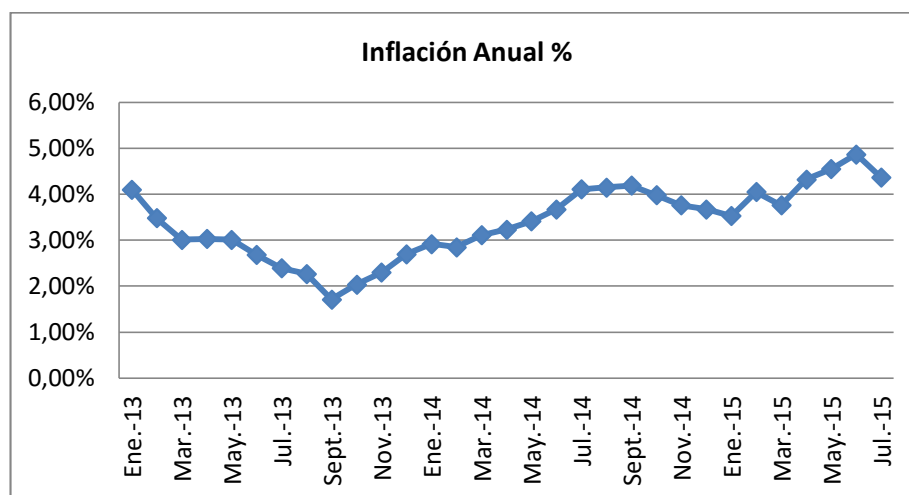
Precios constantes: base dólares de 2007

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por el autor

Ilustración 11: Contribución al crecimiento

Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por el autor

Ilustración 12: Inflación

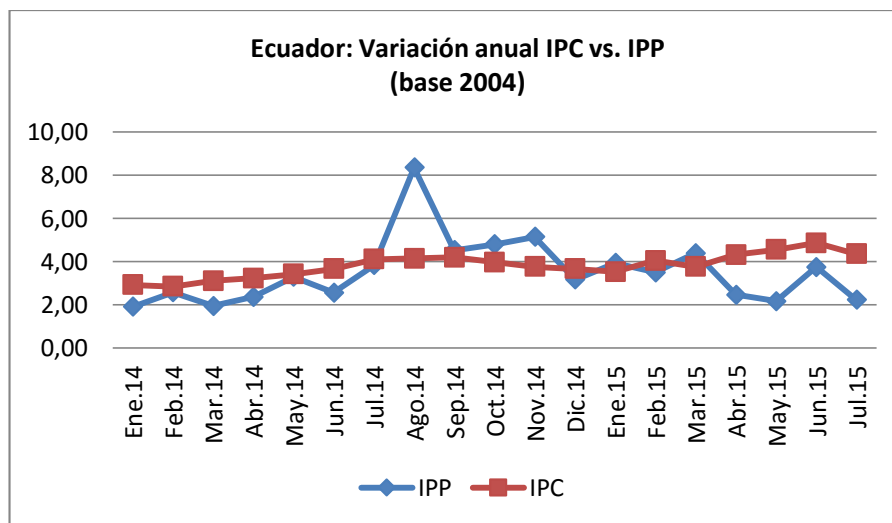
A julio 2015, el Índice de Precios al Consumidor IPC fue 103,66 lo que representa una reducción de -0,08% frente al mes anterior. La inflación anual al mes de julio de 2015 fue de

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

4,36%, siendo menor en 0,51% a la presentada en junio de 2015. Esta tasa de inflación se ubicó por debajo del promedio de América Latina que fue de 4,6%. (BCE, 2015)

A julio del 2015, la variación anual del IPP fue 2,23%, inferior a la del índice de precios al consumidor. Es decir, en el último semestre, los precios al productor se han incrementado en menor grado que los precios al consumidor. (INEC, 2015)

Algunas decisiones de política económica tomadas por el ejecutivo, han influenciado directamente en el comportamiento de los precios: i) definiciones en materia de política comercial (i.e. aranceles, recorte en los cupos de importación de vehículos y de CKD) y; ii) el manejo del financiamiento de la brecha fiscal debido a la disminución del precio del petróleo.



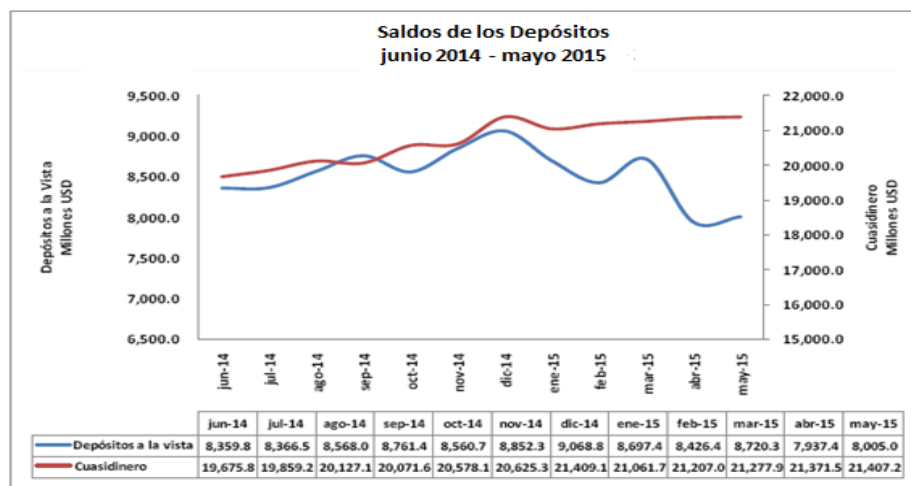
Fuente: INEC

Elaborado por el autor

Ilustración 13: Ecuador: Variación IPC vs. IPP

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

Sistema Financiero Nacional



Fuente: BCE

Elaborado por el autor

Ilustración 14: Saldos de los Depósitos

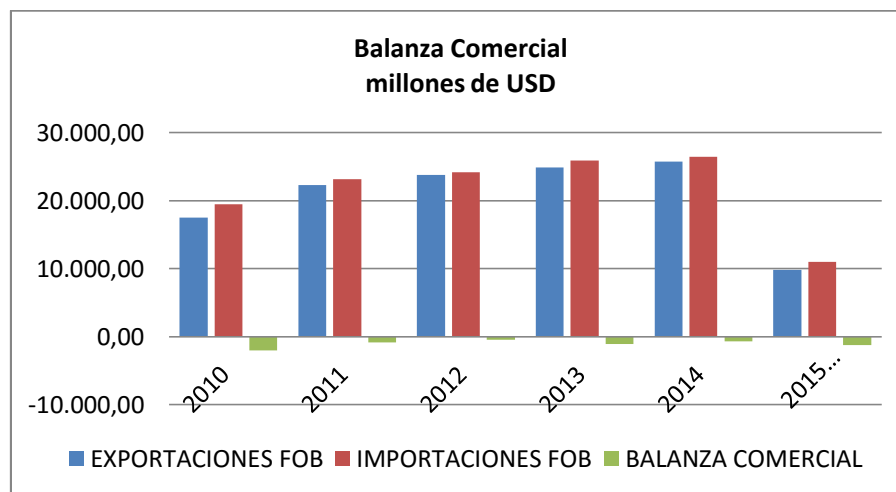
A diciembre del 2014, los depósitos totales en el sistema financiero (monetarios + ahorro + plazo) fueron de USD 31.552 millones, mientras que el monto de créditos al sector privado fue de USD 29.154 millones. El crecimiento anual de los depósitos durante ese año fue de 14.9% en contraposición a un crecimiento de las colocaciones de crédito de solo 8.7%. Esto es, la tasa de crecimiento de los depósitos a plazo fue superior a la tasa de crecimiento del crédito concedido por los bancos al sector privado. Una tendencia que viene ocurriendo desde mayo 2013. A mayo de este año, los depósitos a la vista fueron de USD 8.005 millones mientras que el cuasi dinero (depósitos de ahorro, plazo fijo, restringidos, operaciones de reporto) fue de USD 21.407 millones (SBS, 2009)

A comienzos del 2015, sin embargo, la liquidez total de la economía sintió una desaceleración transmitida a los depósitos del sistema financiero nacional (incluye sistema financiero privado, público y de economía popular y solidaria). El crédito del sector privado tuvo gran crecimiento en los primeros dos meses del 2015, alcanzando una tasa de expansión del 12%, pero comenzó a decrecer como resultado del menor desempeño de la liquidez y depósitos bancarios. Para julio de 2015, el Sistema Financiero Privado sufre un descenso en

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

sus depósitos de USD 628 millones, es decir -2,7%. La Banca Privada captó 63% de los depósitos del Sistema Nacional, sin embargo, la cantidad de depósitos se ha visto afectada respecto a julio de 2014; generando un rezago entre el descenso en depósitos y la contracción de los créditos. (SBS, 2009)

Balanza Comercial



Fuente: BCE

Elaborado por el autor

Ilustración 15: Balanza Comercial

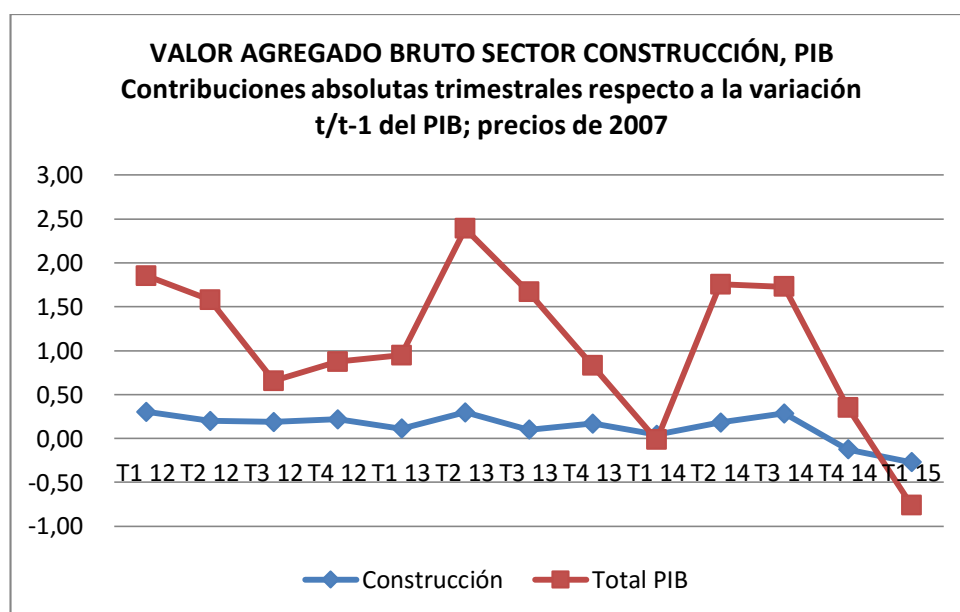
A partir del año 2009 la Balanza comercial ha sido deficitaria. El Gobierno Nacional ha tomado medidas para reducir este déficit en los últimos años. Específicamente: 1) se restringieron las importaciones de vehículos, electrodoméstico de línea blanca, perfumería y cosméticos, entre otros; y 2) se incentivó la sustitución de importaciones de materias primas para ciertas industrias (i.e. alimenticia, vehículos y bicicletas, papel e imprenta, cerámica). (BCE, 2015)

En este sentido, aunque el Ecuador tuvo un déficit de Balanza Comercial de USD 727 millones en el 2014, este fue 30% menor que el déficit registrado en diciembre del 2013 (USD 1.041 millones). Esta evolución se debe a que en el 2014, el crecimiento de las importaciones (2%) fue inferior al crecimiento de las exportaciones (4%). Para junio de 2015,

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

el déficit de la Balanza Comercial fue de USD 118 millones, en donde las exportaciones alcanzaron USD 1.635 millones y las importaciones USD 1.753 millones. (BCE, 2015)

Se esperaría que el déficit de la balanza comercial continúe reduciéndose como resultado de la política de restricción de importaciones del Gobierno Nacional. En efecto, este año se anunció un nuevo recorte en los cupos de importación de vehículos y CKD, para su ensamblaje local. Estos cupos se reducen hasta en 57%, respecto a los que ya se establecieron en el 2012. La medida tendrá vigencia hasta finales del 2015; a esto se suma la implementación de salvaguardias a partir del 11 de marzo de 2015, en donde se aplican sobretasas de entre el 5% y el 45% para 2691 partidas arancelarias. (AEADE, 2015)



Precios constantes: base dólares de 2007

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por el autor

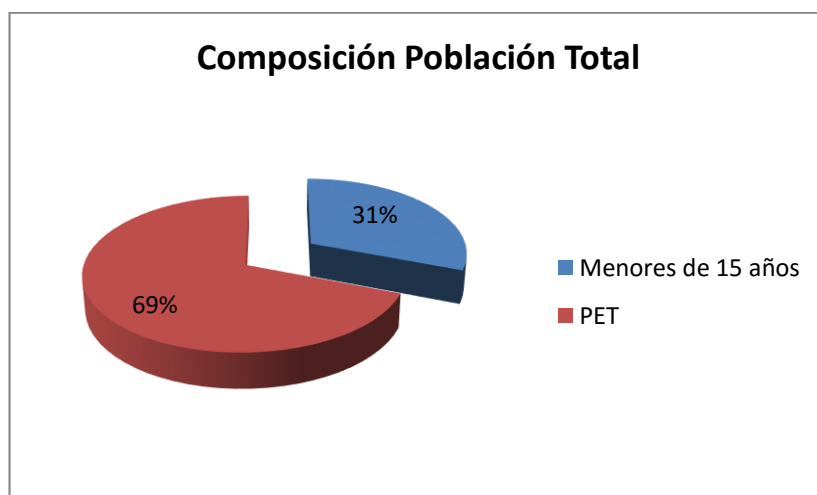
Ilustración 16: Valor agregado bruto- sector construcción

Social: En los últimos años, se ha incentivado un mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos, bajando los índices de pobreza, generando mejor capacidad económica, acceso a educación básica, acceso a servicios básicos, entre otros, generando que las clases socio-económicas más bajas, tengan acceso a buenos servicios, tanto públicos como privados.

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

A marzo de 2015, los resultados obtenidos a través de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo; muestran un índice de pobreza de 24,12%, menor al reportado al índice de marzo de 2015 de 24,55%, es decir una reducción de 0,43 puntos porcentuales, los cuales no son muy representativos. En cuanto a pobreza extrema, a nivel nacional, se reportó un índice de 8,97%, superior al del mes de marzo de 2014 (8,18%). El coeficiente de GINI¹ marco un índice de 0,455 a nivel nacional. (INEC, 2015)

En cuanto al empleo y subempleo; en el Ecuador el total de población que está en edad de trabajar es el 69,20%, de las cuales el 65,83% se encuentra económicamente activa, de este porcentaje, el 96,16% son personas que tienen empleo.



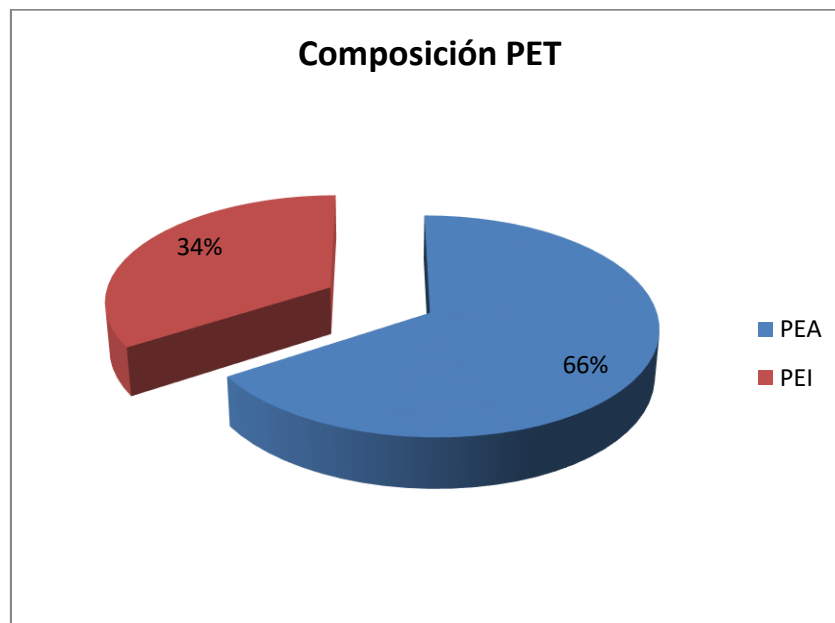
Elaborado por el autor²

Ilustración 17: Composición Población Total

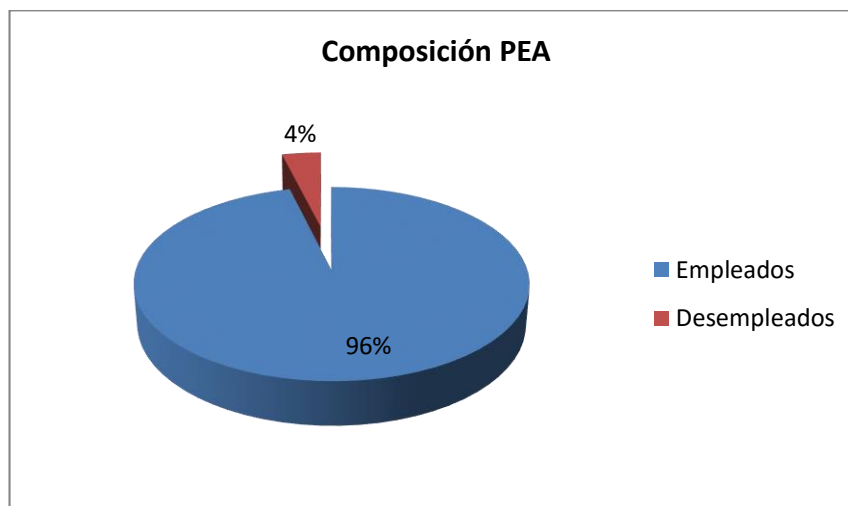
¹ Medida para demostrar la desigualdad en los ingresos en un país.

² PET: Población en edad de trabajar

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



Elaborado por el autor³
Ilustración 18: Composición PET



Elaborado por el autor
Ilustración 19: Composición PEA

Tecnológico: La nueva matriz productiva que el gobierno ha implementado en país, trae consigo adelantos tecnológicos, en los cuales muchos procesos se van tecnificando.

Los avances tecnológicos a nivel mundial, van cambiando diariamente, por lo que es imprescindible, que el país también se vaya actualizando. Esto traerá mejoramiento en todos

³ PEA: Población económicamente activa; PEI: Población económicamente inactiva

los campos de la producción, generando mejor calidad y servicio, y volviéndose más competitivos a nivel mundial.

2.1.2 MICRO ENTORNO

En los últimos años, el sector de los supermercados ha experimentados un acelerada expansión en toda América Latina. Según análisis, estas constituyen una opción preferente en ventas al detal o retail, comportamiento que se ha presenciado tanto en economías desarrolladas como en vías de desarrollo.

Los mercados minoristas a nivel mundial, según MarketLine, reportaron ventas por más de USD 10.5 billones, proyectando un 5% de crecimiento para los próximos diez años. (Alvarado, 2014)

A nivel de Latinoamérica, la concentración de grandes cadenas de supermercados es muy notoria, ya que ofrecen una gran cantidad y variedad de productos en un mismo lugar. Muchas veces se puede observar cómo estas grandes cadenas han hecho alianzas estratégicas con otros negocios por ejemplo: bancos, cafeterías, restaurantes, etc., brindando una mayor comodidad a los usuarios.

El sector de supermercados, es uno de los sectores industriales más grandes en el país. De su correcto desempeño y buenas prácticas dependen muchos consumidores. Este mercado, es altamente competitivo, debido a las grandes cadenas de supermercados que se encuentran en el país, y como estas han sido clasificadas para abarcar todos los estratos socio-económicos. Este sector es uno de los que mayor nivel de facturación cuenta.

El sector de los supermercados, se encuentra concentrado en tres pilares principales (Borja & Reyes):

- Los proveedores (productores y/o fabricantes)
- Supermercados, hipermercados o tiendas de barrio

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

- Clientes y/o consumidores finales

Es importante mencionar, que dentro de esta cadena, también se pueden encontrar a los intermediarios, quienes negocian con los productos, entre productores y los supermercados.

Según el Servicio de Rentas Internas, para el año 2012, existían 11 empresas dedicadas a la comercialización de productos, y su facturación anual superaba los 3.430 millones de dólares.

El siguiente gráfico, muestra la participación del mercado del sector de Supermercados en el Ecuador:

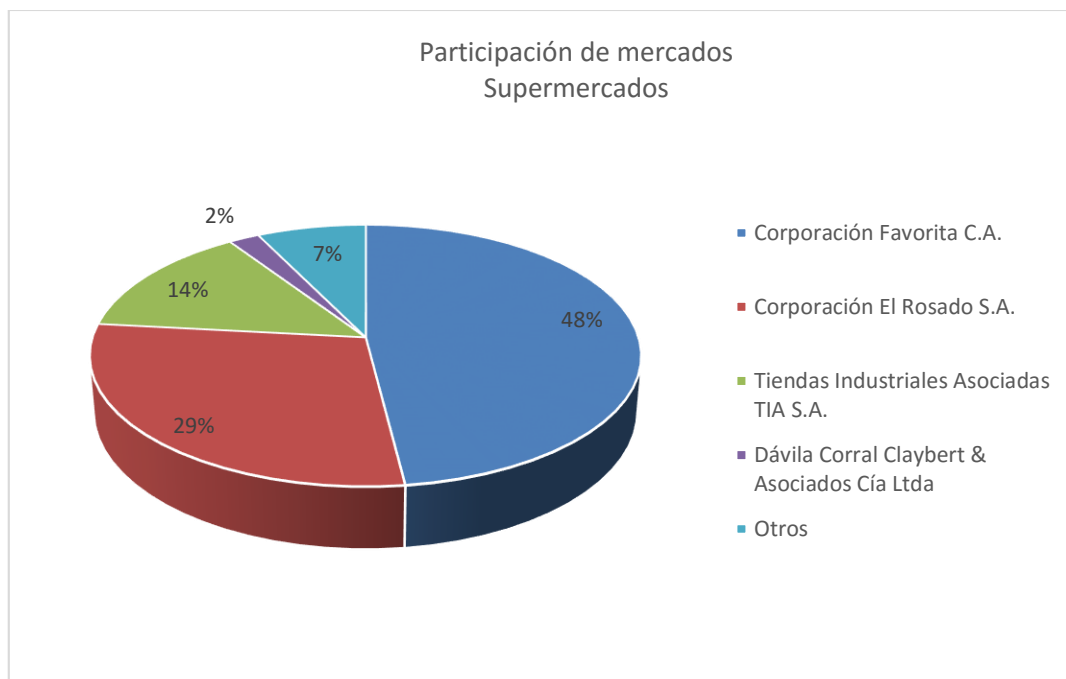


Ilustración 11: Participación de mercado

Elaborado por el autor

Ilustración 20: Participación de mercados - Supermercados

2.2 AMBIENTE INTERNO

Para el análisis del ambiente interno, en donde se revisará a los supermercados y a las tiendas de barrio, se utilizará la herramienta de las 5 fuerzas de Porter, modelo creado por el profesor Michael Porter de la escuela de Negocios de Harvard en el año de 1979.

Las 5 fuerzas de Porter, es un concepto de los negocios, el cual permite maximizar los recursos con el fin de superar a la competencia, sin importar que tipo de empresa sea. Es primordial para toda empresa y/o sector, contar con un plan bien elaborado, para poder

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

sobrevivir en el mercado, tanto por el lado de la competencia, de los proveedores y de los clientes.



Elaborado por el autor

Ilustración 21: Competencia de mercados

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

En el área de supermercados y tiendas de barrio, que básicamente se dedican a la venta de víveres, el cliente juega un papel importante, ya que su primera decisión es definir dónde realizar la compra. Esta decisión se encuentra delimitada por dos factores importantes: la primera es la restricción presupuestaria, es decir, la renta mensual del individuo destinada al gasto en víveres; y la segunda, es la cantidad de víveres que va a adquirir.

En cuanto a precios, estos ya se encuentran marcados según las regulaciones, y tienen que registrarse el precio valor público (PVP); sin embargo, los supermercados, debido a su volumen de venta, tienen precios preferenciales, distintos a las tiendas de barrio.

El cliente, dependiendo de su nivel de renta, podrá hacer la elección en donde comprar, sin embargo, el cliente que realiza compra semanal, quincenal o mensual, sus preferencias van hacia los supermercados, ya que puede encontrar todo lo que necesita en un

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

solo lugar; mientras que el cliente de consumo diariamente, dirige sus preferencias hacia las tiendas de barrio, en donde adquiere únicamente lo que consumirá en ese día.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Si bien, con las leyes de buenas prácticas de supermercados, que también rigen a los proveedores, no puede existir especulación de productos ni monopolios. Sin embargo los supermercados, especialmente las cadenas, han generados convenios en donde tienen preferencias al momento de escoger el producto. Los proveedores necesitan cumplir con altos estándares, lo que les obliga a entregar productos de calidad.

En cuanto a las tiendas de barrio, sus proveedores son minoristas, que reparten producto de tienda en tienda. Debido a que el giro del negocio de una tienda no es de mayor volumen, sus días de inventario son mayores que el de un supermercado. El mantener proveedores minoristas, encarece el producto, por lo que dicho incremento es traspasado directamente al consumidor.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes (Competencia)

La existencia en el Ecuador de tan pocas cadenas de Supermercados, y la diversificación de las mismas marcas en diferentes clases socio económicas, ha hecho que el mercado ecuatoriano se encuentre abastecido. La entrada de una nueva cadena, cada vez se vuelve más difícil, debido a las restricciones gubernamentales que existen, y a la competencia que existe en el mercado actual.

En cuanto a las pequeñas tiendas de barrio, existe una sobreoferta, ya que muchas veces, en las zonas de comercio, se encuentran varias tiendas en una misma cuadra, por lo que su competencia es muy alta. El mercado de tiendas de barrio se ha visto saturado, y la entrada de una nueva tienda, sin un análisis adecuado de mercado, costo beneficio y rentabilidad, se vuelve casi imposible.

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

A pesar que tanto los supermercados como las tiendas de barrio se dedican a la venta de víveres; los niveles de negocio son distintos. Mientras que en los supermercados la cantidad de afluencia diaria es alta, lo que se ve reflejado en su volumen de ventas, en las tiendas de barrio, por el contrario, venden los víveres al menudeo.

(F4) Amenaza de productos sustitutos

Por el momento no existen servicios sustitutos a los de los supermercados. Si se realiza un comparativo, se podría llamar sustitutos a los tamaños de comisariatos que existen. Comenzamos con las tiendas de barrio, cuyo sustituto serían los micro mercados, las cuales son tiendas más provisionadas. Luego tenemos a los supermercados, en donde encontramos más acumulación de productos en un solo lugar. Los hipermercados o mega mercados, estarían en la cúspide de la pirámide, como los más grandes, y donde los usuarios pueden encontrar la mayor variedad y cantidad de productos.



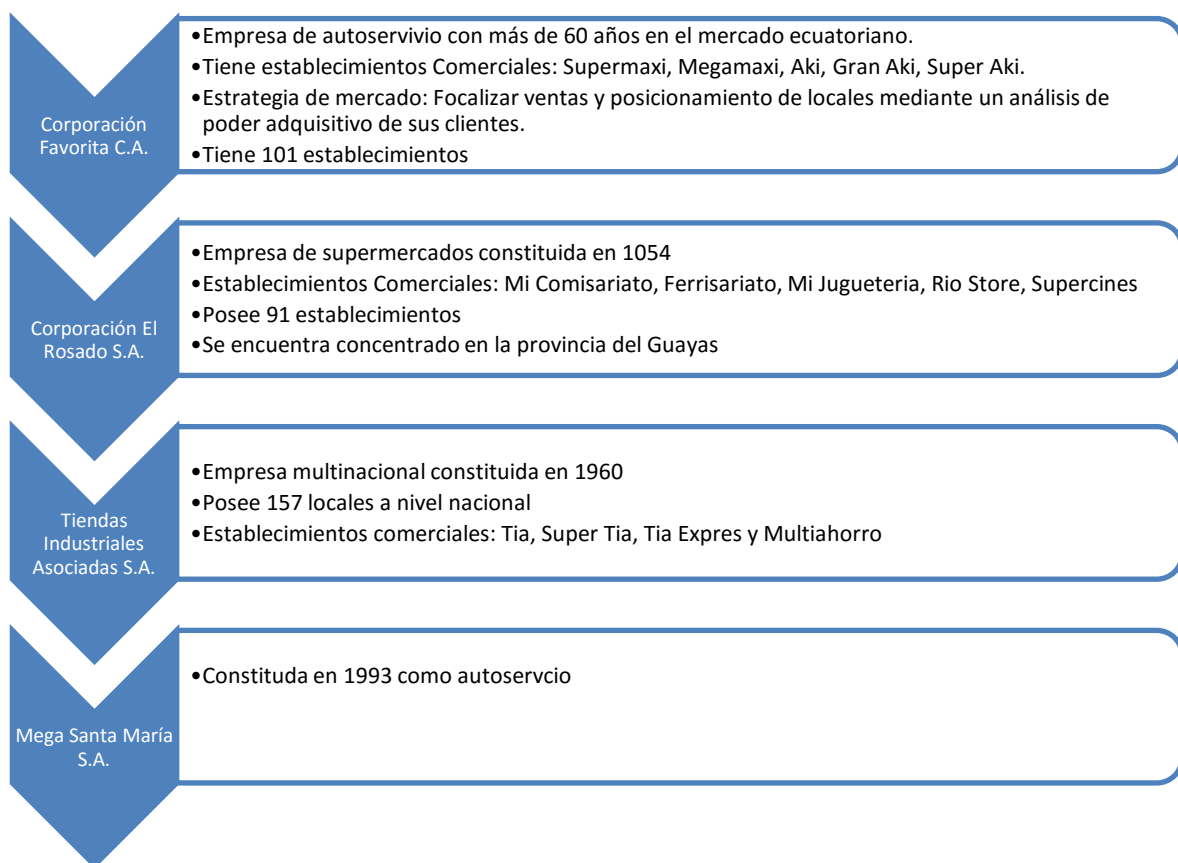
Fuente: (Borja & Reyes)
Autor: Elaborado por el autor
Ilustración 22: Estructura de mercados

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

(F5) Rivalidad entre las empresas existentes

En esta fuerza, se analiza la rivalidad y competencia que existe entre unas tiendas y otras. Sin duda en el mercado de supermercados, la competencia está concentrada en muy pocos actores, los cuales han dividido su marca en distintos supermercados con el fin de abarcar más mercado.

La rivalidad se genera por los competidores, al momento de enfrentarse con sus estrategias de negocios. Es por esto, que los supermercados se han repartido el mercado, estratificado por sus clases sociales, y por su ubicación geográfica, algunos concentrados en la sierra y otros en la costa. (Borja & Reyes)



Fuente: Superintendencia de Compañías y Seguros
Autor: Elaborado por el autor
Ilustración 23: Supermercados en el Ecuador

En cuanto a las tiendas pequeñas de barrio, la rivalidad es muy marcada, por la gran concentración que existen en algunos sectores. Las tiendas de barrio rara vez tienen

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

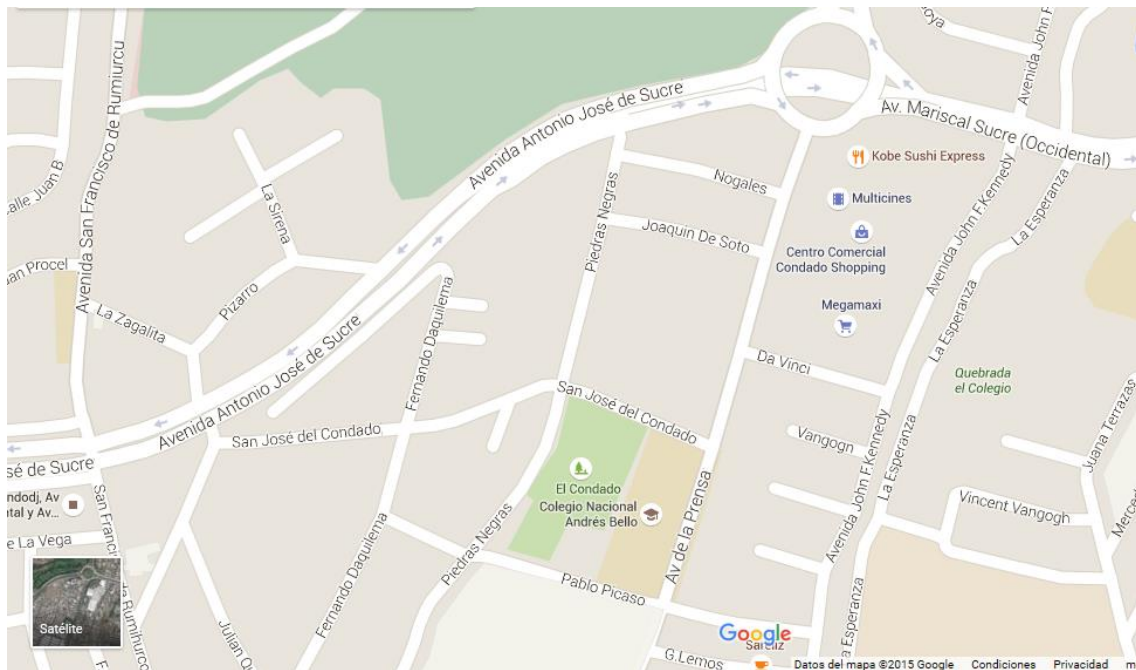
diferenciación y estrategias de negocio, por lo que venden los mismos productos, y a los mismos precios.

3 INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 ELABORACION DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

Población encuestada (consumidores)

El espacio estudiado se ubica en el Sector de El Condado, comprendido entre las calles: Avenida de la Prensa, Avenida José Antonio de Sucre y calle Pablo Picaso:



Fuente: Google Maps

Ilustración 24: Mapa Sector El Condado

Con una superficie de 5.473,6 kilómetros cuadrados, alberga aproximadamente 86.094 habitantes según el último censo realizado por el INEC.

Luego de realizar el cálculo de la muestra, se determinó que la encuesta se realizó a 88 personas de la zona, esta población se caracteriza por: ser consumidores promedio, de distintas clases sociales, y con distinto número de cargas familiares.

Población encuestada (Tiendas)

En el Sector de El Condado, en la Avenida de la Prensa, Avenida José Antonio de Sucre y Pablo Picaso, se encontraron 25 tiendas pequeñas, a las cuales se les aplicó las encuestas para determinar el mercado y sector en que se encuentran enfocadas.

3.1.1 MODELO DE ENCUESTAS

Se estableció dos tipos de encuestas, una dirigida a las tiendas encontradas en el sector, y la segunda a los clientes, los cuales son moradores de la misma zona.

En las encuestas dirigidas a las tiendas, se observa las tendencias de venta, los ingresos, y la perspectiva de sus dueños sobre la competencia, tanto de supermercados, como de las mismas tiendas aledañas. (Anexo A)

En cuanto a las encuestas realizadas a los clientes, se observa el comportamiento y las preferencias del consumidor, tanto en cantidad, recurrencia y precio, con el fin de estudiar sus predilecciones al momento de escoger donde y que comprar. (Anexo B)

3.2 RECOLECCION DE DATOS

Para poder fundamentar la parte teórica del análisis, se utilizó libros, papers, documentos de internet y análisis, publicaciones actualizadas, con el fin de determinar la dinámica y comportamiento de la oferta (tiendas de barrio) y supermercados, como de la demanda (consumidores tradicionales).

La aplicación de encuestas, ayudó a verificar la teoría estudiada, y entender cómo funciona el comportamiento del consumidor frente a varias opciones de oferta, interferidas por variables macroeconómicas, nivel social, cantidad de integrantes de la familia, entre otras; así como también entender la posición de la oferta, es decir cómo influye la competencia entre las mismas tiendas de barrio y cómo buscan diferenciarse entre sí, frente a la competencia que generan las grandes cadenas de supermercados, para verificar si sucede un desplazamiento de los negocios pequeños. Sin duda, los resultados obtenidos generan problemas, que el mismo mercado los va solventando, como por ejemplo: la acumulación de tiendas por cada cuadra, y cómo cada una busca su propio mercado, así como también la fidelidad de los consumidores, estratificados en distintos niveles.

3.3 PROCESAMIENTO, ANALISIS E INTERPRETACIÓN

- Se construyeron encuestas basadas en preguntas con respuestas ya estructuradas, las cuales permitieron un fácil entendimiento por parte de los encuestados, así como mejor manejo al momento de tabular los resultados, y generar respuestas más reales.
- Las entrevistas ayudaron a recopilar la mayor cantidad de información, con el fin de identificar distintas variables endógenas y exógenas que afectan directa o indirectamente a las respuestas de los encuestados.
- Se agrupó y resumió los datos obtenidos en las encuestas y en la observación, tanto al momento de levantar la información de geo posicionamiento como al momento de encuestar. Los datos obtenidos fueron clasificados y analizados con el fin de evaluar el cumplimiento de los objetivos y de las hipótesis propuestas.
- Finalmente se realizó gráficos y tablas, que permitieron visualizar la problemática encuestada, y verificar las variables que afectan.

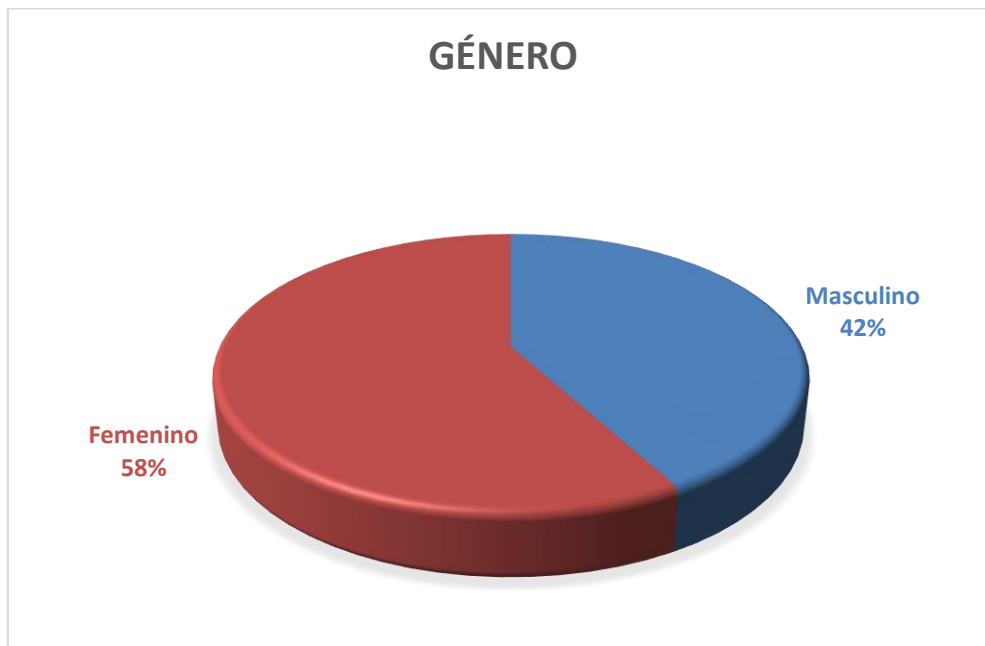
RESULTADOS DE ENCUESTAS

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los 88 consumidores escogidos al azar:

Pregunta 1: Género

Masculino	37
Femenino	51
TOTAL	88

Tabla 10: Encuesta-Género



Elaborado por el autor

Ilustración 25: Encuesta-Genero

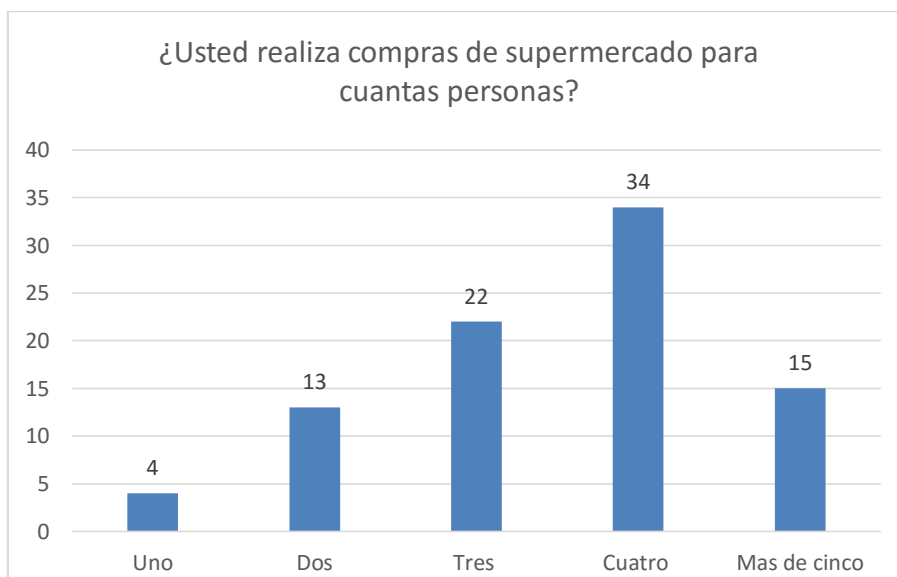
De un total de 88 personas encuestadas, el 42% fueron de género masculino, y el 58% de género femenino.

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

Pregunta 2: ¿Usted realiza compras de supermercado para cuantas personas?

Uno	4
Dos	13
Tres	22
Cuatro	34
Más de cinco	15
TOTAL	88

Tabla 11: Encuesta- Cantidad de compras realizadas



Elaborado por el autor

Ilustración 26: Encuesta- Cantidad de compras realizadas

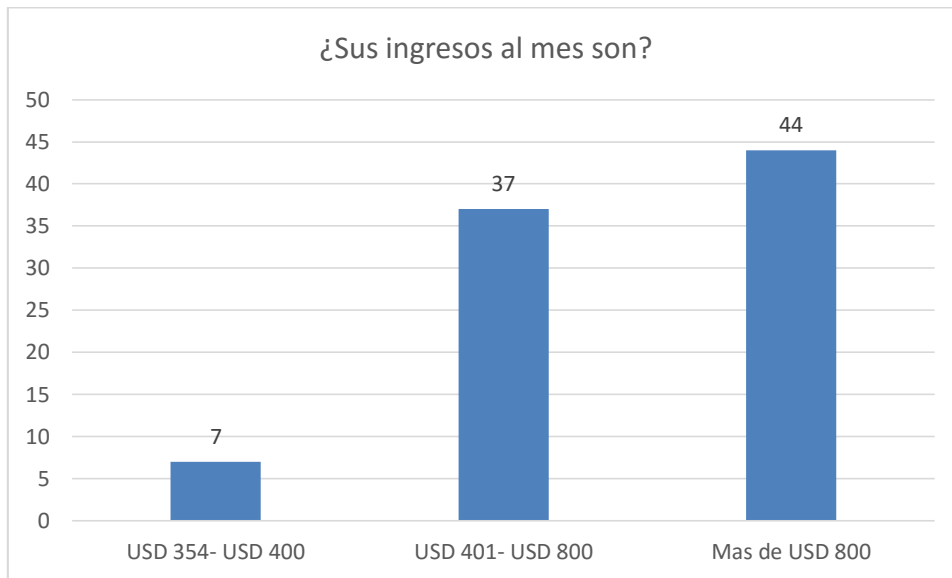
Del total de 88 encuestados, 34 personas respondieron que realizan compras de supermercado para cuatro miembros del hogar, 22 personas respondieron para un hogar de tres personas, 15 encuestados para una familia de más de cinco integrantes, 13 respondieron para un hogar de dos personas, y finalmente 4 encuestados respondieron que realizan compras para una persona.

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

Pregunta 3: ¿Sus ingresos al mes son?

USD 354- USD 400	7
USD 401- USD 800	37
Más de USD 800	44
TOTAL	88

Tabla 12: Encuesta-Ingresos



Elaborado por el autor

Ilustración 27: Encuesta-Ingresos

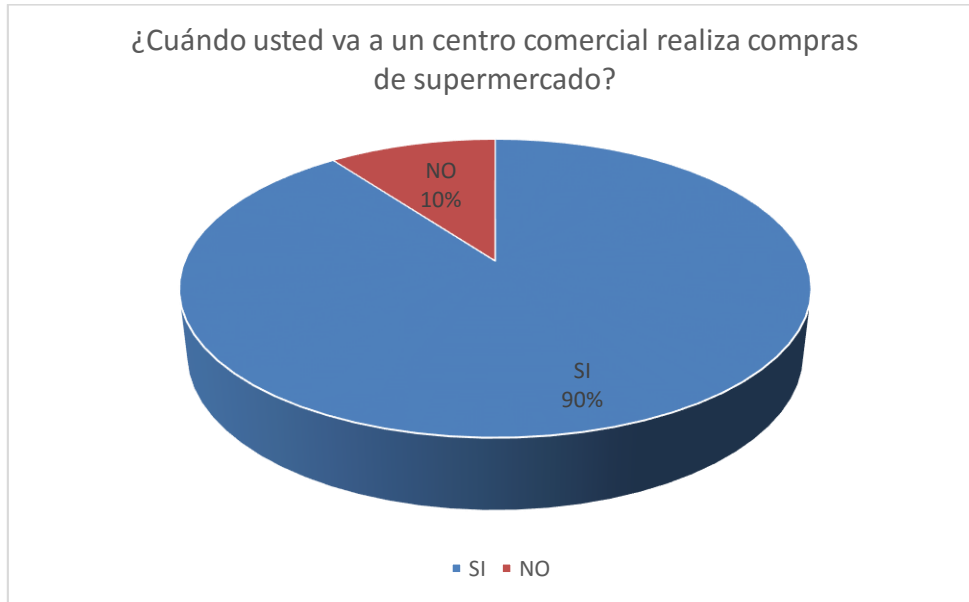
En cuanto a los ingresos, 44 encuestados respondieron que su salario supera los USD 800; 37 encuestados manifestaron que perciben un sueldo mensual entre USD 401 y USD 800; y finalmente 7 personas respondieron que tienen un sueldo entre USD 354 y USD 400.

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

Pregunta 4: ¿Cuándo usted va a un centro comercial realiza compras de supermercado?

SI	79
NO	9
TOTAL	88

Tabla 13: Encuesta-Preferencias



Elaborado por el autor

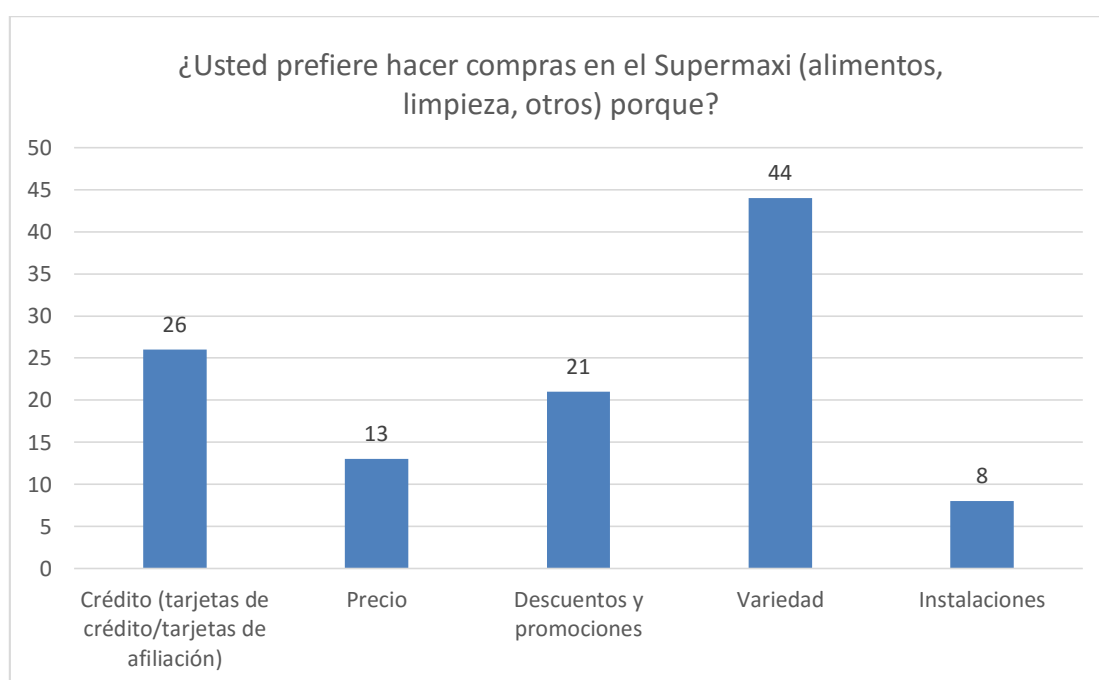
Ilustración 28: Encuesta-Preferencias

El 90% de los encuestados, realiza compras de supermercado cuando va a un centro comercial, mientras que un 10% va por otros intereses.

Pregunta 5: ¿Usted prefiere hacer compras en el Supermaxi (alimentos, limpieza, otros) porque?

Crédito (tarjetas de crédito/tarjetas de afiliación)	26
Precio	13
Descuentos y promociones	21
Variedad	44
Instalaciones	8
TOTAL	113

Tabla 14: Encuesta-preferencia en compras



Elaborado por el autor

Ilustración 29: Encuesta-preferencia en compras

Las personas que realizan compras en el supermercado, principalmente lo prefieren por la variedad que encuentran (44 personas encuestadas) seguido por el crédito que pueden tener al utilizar tarjetas de crédito (26 personas); 21 personas encuestadas manifiestan que los descuentos y promociones son un incentivo para realizar sus compras en supermercados, 13 contestaron que por el precio y 8 personas por sus instalaciones. Es importante recalcar que en esta pregunta, cada encuestado podía escoger más de una opción.

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

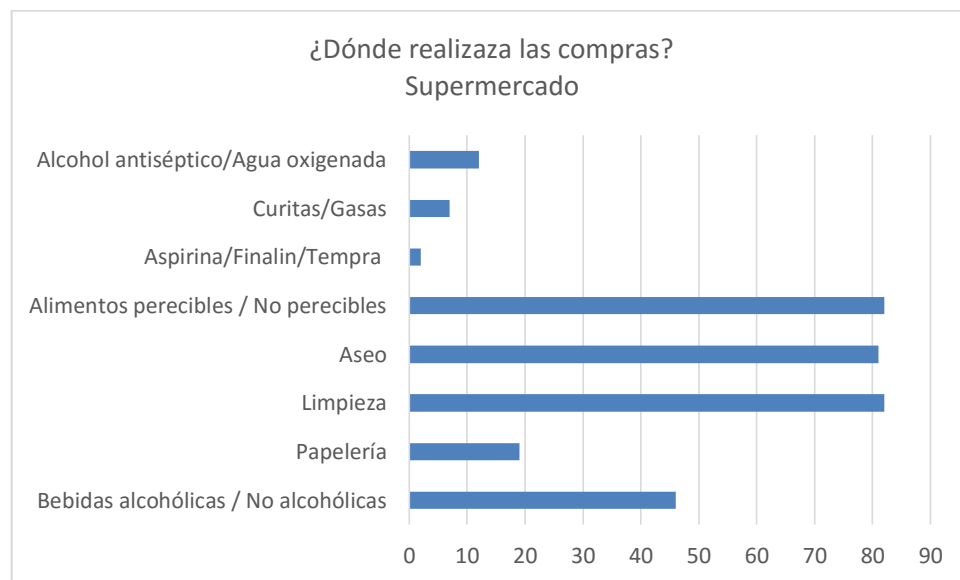
Pregunta 6: ¿Usted donde realiza sus compras?

BIENES	Supermercado	Tienda	TOTAL
Bebidas alcohólicas / No alcohólicas	46	27	73
Papelería	19	37	58
Limpieza	82	6	91
Aseo	81	5	91
Alimentos perecibles / No perecibles	82	8	90
Aspirina/Finalin/Tempra	2	1	74
Curitas/Gasas	7	1	74
Alcohol antiséptico/Agua oxigenada	12	3	77

Elaborado por el autor

Tabla 15: Encuesta-Lugar donde se realiza las compras

Como se muestra en el grafico que está a continuacion, los encuestados compran en supermercados las bebidas, los productos de aseo y limpieza y los alimentos; mientras que compran menor los productos de farmacia y papeleria.

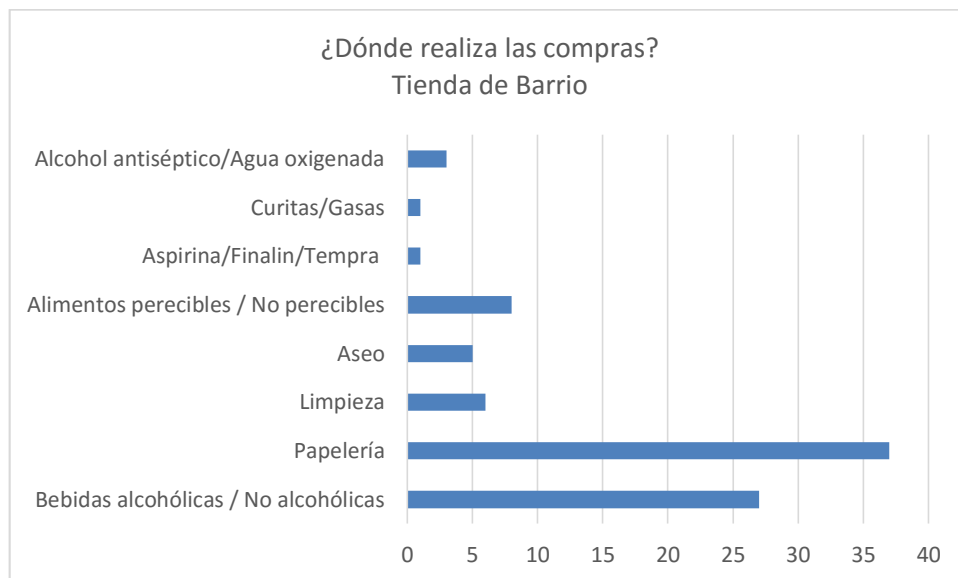


Elaborado por el autor

Ilustración 30: Encuesta-Lugar donde se realiza las compras Supermercados

Como se puede observar, las personas prefieren comprar bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas y suministros de papelería en las tiendas.

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



Elaborado por el autor

Ilustración 31: Encuesta-Lugar donde se realiza las compras Tiendas de Barrio

Consumo mensual en los distintos segmentos:

Bebidas Alcohólicas y no alcohólicas:

1.00 USD a 50.00 USD	56
51.00 USD a 100.00 USD	6
151.00 USD a 200.00 USD	1
TOTAL	63

Tabla 16: Consumo mensual Bebidas



Elaborado por el autor

Ilustración 32: Consumo mensual Bebidas

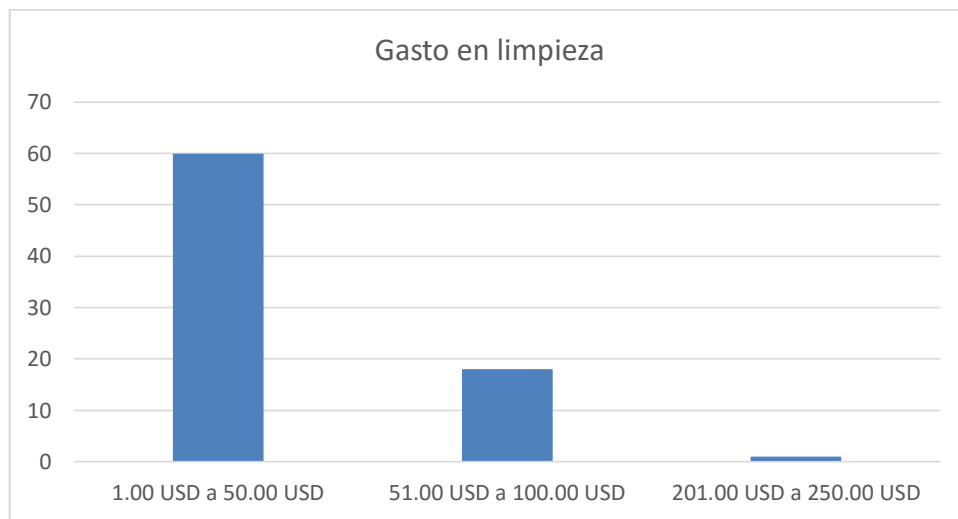
El 89% de los encuestados, gasta al mes un promedio de USD 1.00 y USD 50.00 en la compra de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

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

Aseo y Limpieza:

1.00 USD a 50.00 USD	60
51.00 USD a 100.00 USD	18
201.00 USD a 250.00 USD	1
TOTAL	79

Tabla 17: Encuesta-consumo mensual aseo y limpieza



Elaborado por el autor

Ilustración 33: Encuesta-consumo mensual aseo y limpieza

El 75% de los encuestados, gasta en productos de aseo y limpieza un promedio entre USD 1.00 y USD 50.00 al mes. Sin embargo, el 23% respondieron que tienen un gasto mayor, entre USD 51.00 a USD 100.00 en este rubro.

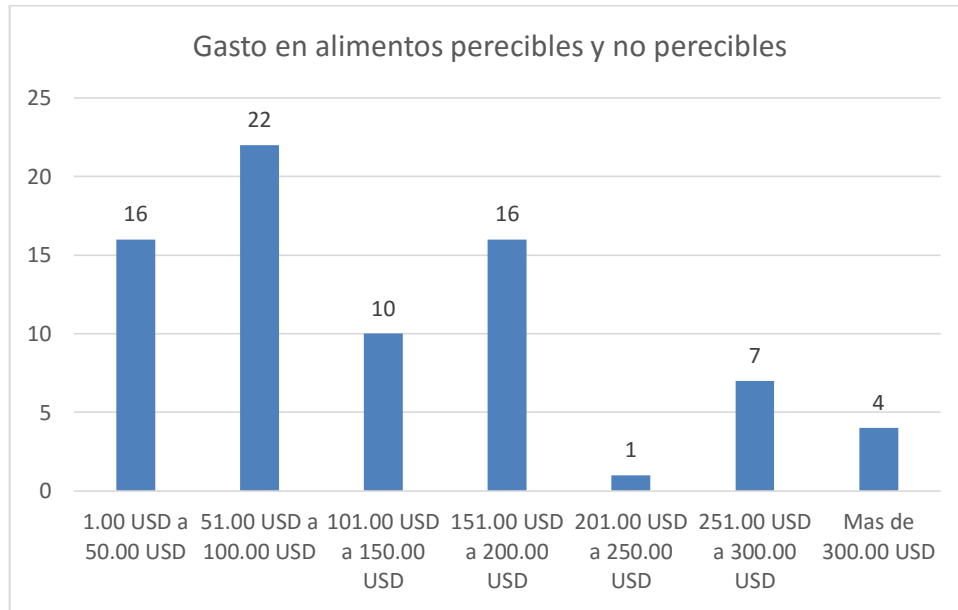
Alimentos Perecibles y no Perecibles:

1.00 USD a 50.00 USD	16
51.00 USD a 100.00 USD	22
101.00 USD a 150.00 USD	10
151.00 USD a 200.00 USD	16
201.00 USD a 250.00 USD	1
251.00 USD a 300.00 USD	7
Más de 300.00 USD	4
TOTAL	76

Tabla 18: Encuesta Consumo mensual alimentos

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

En cuanto al gasto en alimentos, el 89% manifestó que su gasto mensual promedio esta entre USD1.00 y USD 200.00, mientras que el 11% restante tiene un gasto mayor que va desde USD 201.00 en adelante.



Elaborado por el autor

Ilustración 34: Encuesta Consumo mensual alimentos

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

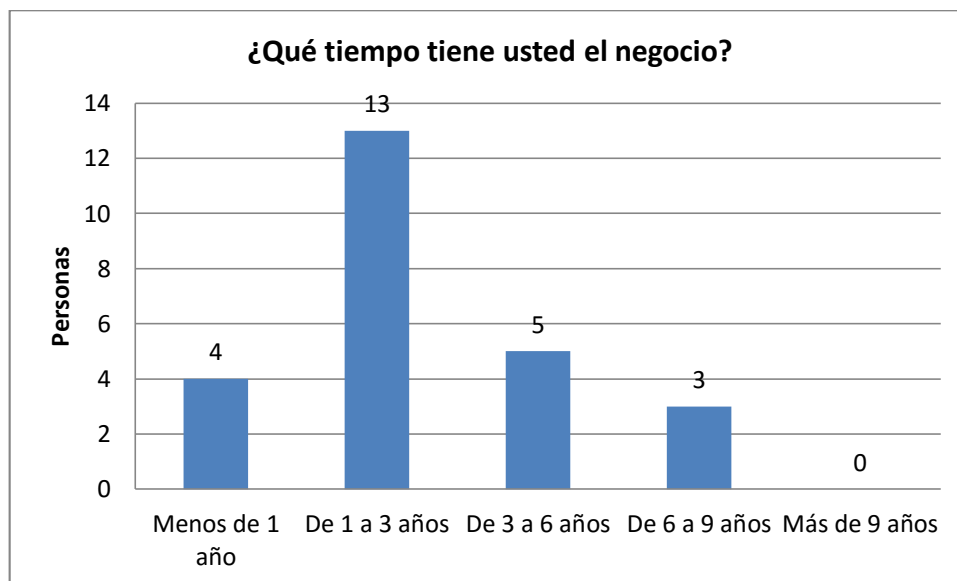
Encuesta tiendas de Barrio

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a las 25 tiendas del sector El Condado:

Pregunta 1: ¿Qué tiempo tiene usted el negocio?

Menos de 1 año	4
De 1 a 3 años	13
De 3 a 6 años	5
De 6 a 9 años	3
Más de 9 años	0
TOTAL	25

Tabla 19: Encuesta-Tiempo del negocio



Elaborado por el autor

Ilustración 35: Encuesta-Tiempo del negocio

En la pregunta 1, se consultó el tiempo que tiene el negocio en marcha, con el fin de verificar, cuál es su tiempo histórico en cuanto a posicionamiento en ese nicho de mercado. Los resultados mostraron que 13 tiendas tenían de 1 a 3 años de funcionamiento, 5 tiendas de 3 a 6 años, tres tiendas de 6 a 9 años, y únicamente cuatro tiendas eran nuevas, con menos de un año.

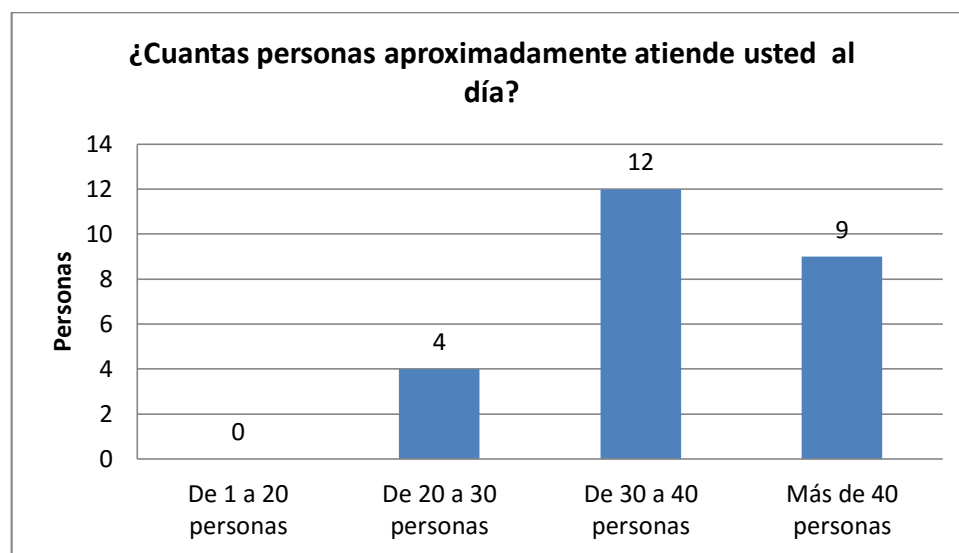
“ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU
INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR EL
CONDADO; AÑO 2015.”

Pregunta 2: ¿Cuántas personas aproximadamente atiende usted al día?

Los resultados de la pregunta 2, acerca de la cantidad de personas que son atendidas por cada tienda. Doce tiendas, respondieron que atienden en promedio de 30 a 40 personas, mientras que nueve tiendas (que eran las más grandes en tamaño y con más variedad de productos) atendían más de 40 personas al día; sin embargo existían 4 tiendas, que tenían una afluencia de clientes entre 20 a 30.

De 1 a 20 personas	0
De 20 a 30 personas	4
De 30 a 40 personas	12
Más de 40 personas	9
TOTAL	25

Tabla 20: Encuesta-Cantidad de personas atendidas



Elaborado por el autor

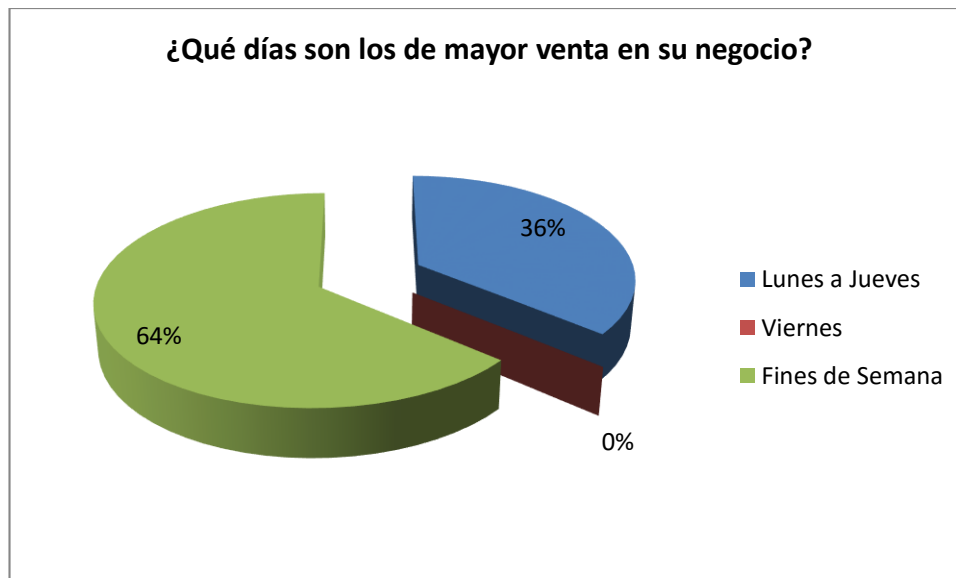
Ilustración 36: Encuesta-Cantidad de personas atendidas

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

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

Lunes a Jueves	9
Viernes	0
Fines de Semana	16
TOTAL	25

Tabla 21: Encuesta-días de mayor venta



Elaborado por el autor

Ilustración 37: Encuesta-días de mayor venta

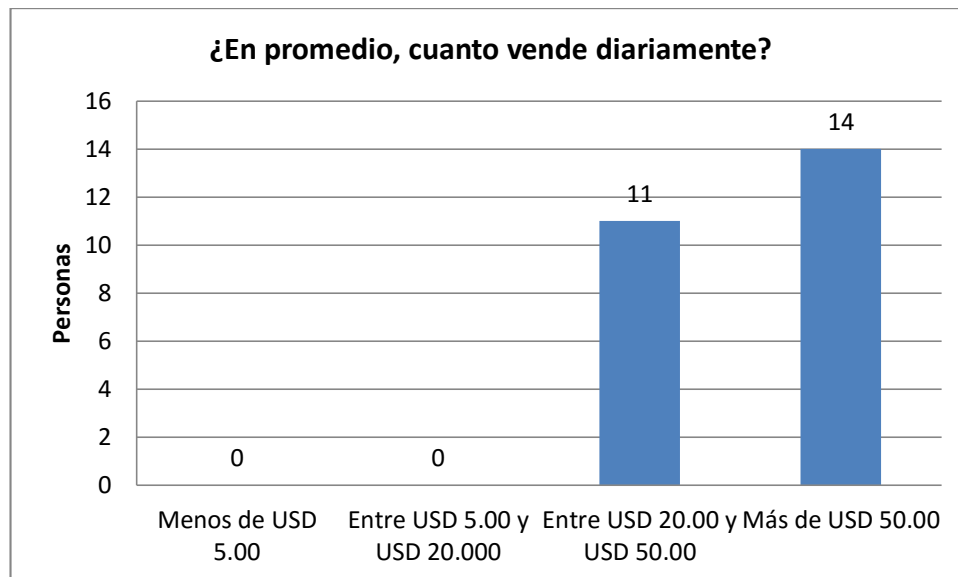
En cuanto a la pregunta 3 se midió los días que más afluencia de clientes tienen. Del total de 25 tiendas, un 64% indicó que sus mayores ventas las realizan los fines de semana, debido a la mayor venta de snacks y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Por otro lado, el 36% manifestó que sus mejores ventas las hacen de lunes a viernes, debido a que sus horarios de fin de semana son más reducidos, y en ocasiones no abren sus negocios.

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

Pregunta 4: ¿En promedio, cuanto vende diariamente?

Menos de USD 5.00	0
Entre USD 5.00 y USD 20.000	0
Entre USD 20.00 y USD 50.00	11
Más de USD 50.00	14
TOTAL	25

Tabla 22: Encuesta-promedio de ventas diario



Elaborado por el autor

Ilustración 38: Encuesta-promedio de ventas diario

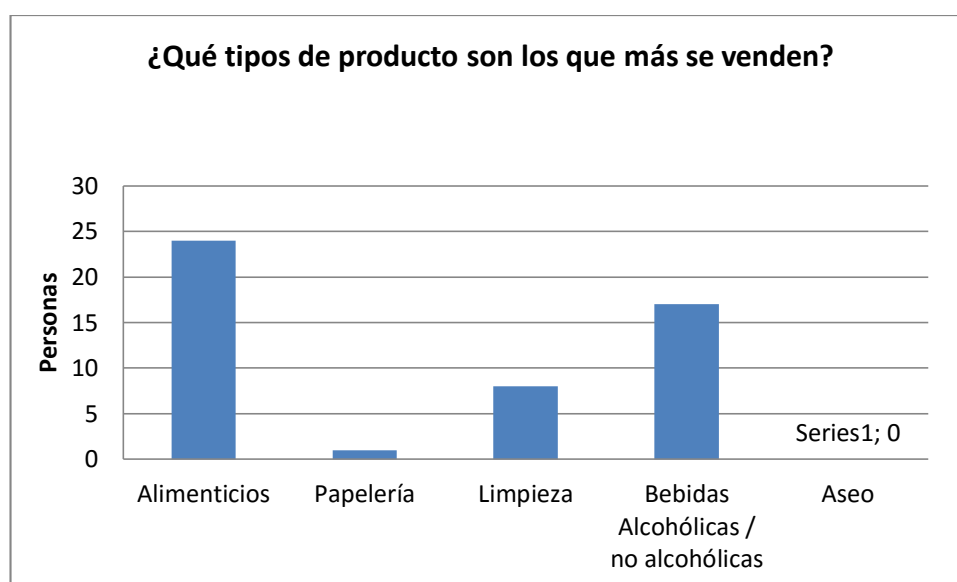
Con esta pregunta, se indaga qué promedio vende al día una tienda de barrio. 14 tiendas afirmaron que en promedio sus ventas eran superiores a los USD 50.00; sin embargo afirmaron que existían días en los cuales estas ventas descendían. 11 tiendas respondieron que sus ventas están entre los USD 20.00 y los USD 50.00

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

Pregunta 5: ¿Qué tipos de productos son los que más venden?

Alimenticios	24
Papelería	1
Limpieza	8
Bebidas alcohólicas / no alcohólicas	17
Aseo	0
Otros (especifique)	0
TOTAL	50

Tabla 23: Encuesta-tipos de producto vendido



Elaborado por el autor

Ilustración 39: Encuesta-tipos de producto vendido

Esta pregunta podía tener más de una respuesta. En cuanto a los tipos de productos que más se vende, se encuentran los alimentos como son: pan, leche, snacks en general, dulces, seguido por las bebidas, alcohólicas o no alcohólicas, las cuales también se determinaban por los días, ya que de lunes a viernes se venden más bebidas gaseosas y jugos, mientras que a partir del jueves la venta de bebidas alcohólicas, en especial la cerveza, aumentaba. Los productos de limpieza también como: detergente, jabones y pasta dental son de los más vendidos.

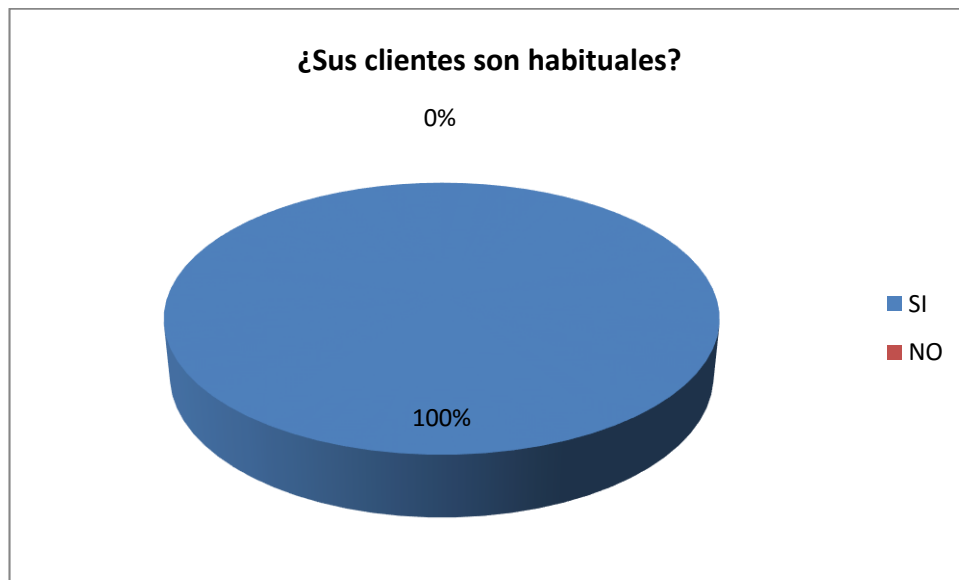
“ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU
INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR EL
CONDADO; AÑO 2015.”

Pregunta 6: ¿Sus clientes son habituales?

En cuanto a la constancia de los clientes el 100% respondieron que si son. Sin duda existen personas que transitan por el sector que hacen uso de las tiendas, sin embargo sus mayores compradores son la gente que vive por la zona y que consume regularmente.

SI	25
NO	0
TOTAL	25

Tabla 24: Encuesta-Clientes habituales



Elaborado por el autor

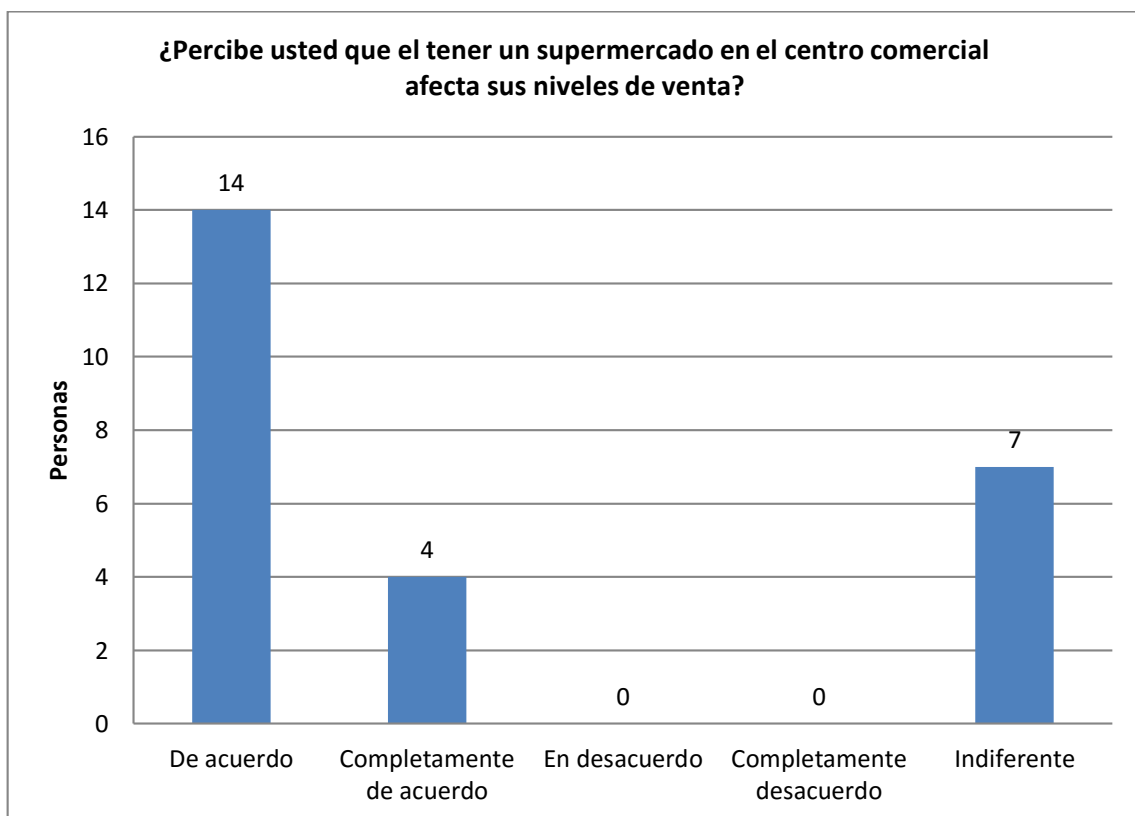
Ilustración 40: Encuesta-Clientes habituales

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

Pregunta 7: ¿Percibe usted que el tener un supermercado en el centro comercial afecta sus niveles de venta?

De acuerdo	14
Completamente de acuerdo	4
En desacuerdo	0
Completamente en desacuerdo	0
Indiferente	7
TOTAL	25

Tabla 25: Encuesta-Afectación supermercados



Elaborado por el autor

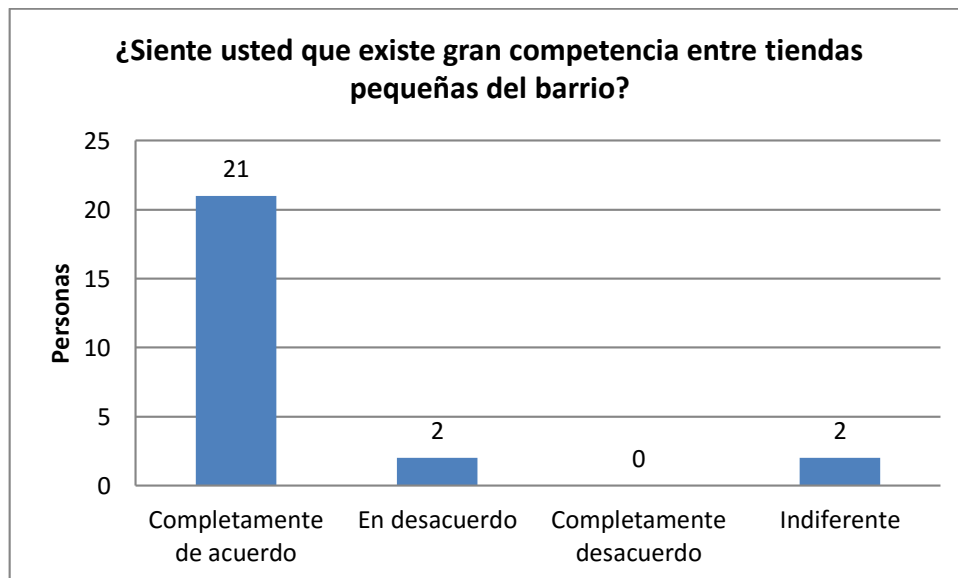
Ilustración 41: Encuesta-Afectación supermercados

En cuanto a si el tener un supermercado cerca, en este caso Megamaxi que se encuentra ubicado en el Centro Comercial El Condado, afecta a sus niveles de venta, 18 propietarios de tiendas respondieron que estaban de acuerdo y completamente de acuerdo, que si existe una afectación. Sin embargo 7 de las 25 tiendas respondieron que les es indiferente el tener un supermercado cerca, ya que la fidelidad de sus clientes está por encima de esa competencia.

Pregunta 8: ¿Siente usted que existe gran competencia entre tiendas pequeñas del barrio?

Completamente de acuerdo	21
En desacuerdo	2
Completamente desacuerdo	0
Indiferente	2
TOTAL	25

Tabla 26: Encuesta-competencia



Elaborado por el autor

Ilustración 42: Encuesta-competencia

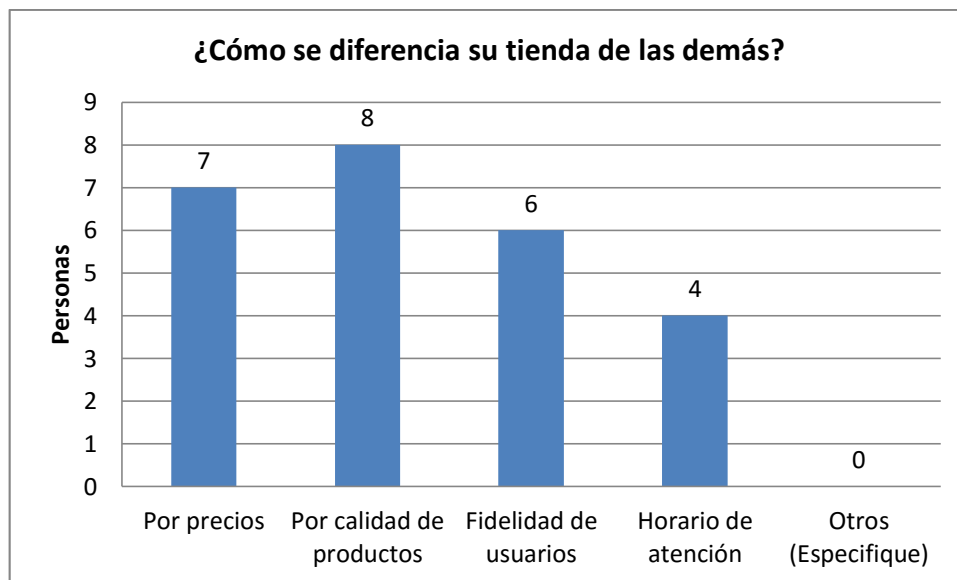
En cuanto a si existe competencia entre las mismas tiendas del barrio, 21 encuestados manifestaron que están completamente de acuerdo, 2 encuestados estaban en desacuerdo, y 2 manifestaron que no les afectaba (indiferente).

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

Pregunta 9: ¿Cómo se diferencia su tienda de las demás?

Por precios	7
Por calidad de productos	8
Fidelidad de usuarios	6
Horario de atención	4
Otros (Especifique)	0
TOTAL	25

Tabla 27: Encuesta-diferenciación



Elaborado por el autor

Ilustración 43: Encuesta-diferenciación

Las tiendas de barrio se diferencian entre si mayormente por la calidad de sus productos. (8 encuestados) es decir, mantener siempre los productos más vendidos, no tener productos caducados, etc. 7 encuestados manifestaron que se diferencian por precios; 6 encuestados respondieron que la fidelidad de sus clientes es lo más importante para diferenciarse, y finalmente 4 tiendas se diferencian por sus horarios de atención, ya que están abiertas fines de semana, y hasta media noche.

FASE 3. VALIDACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

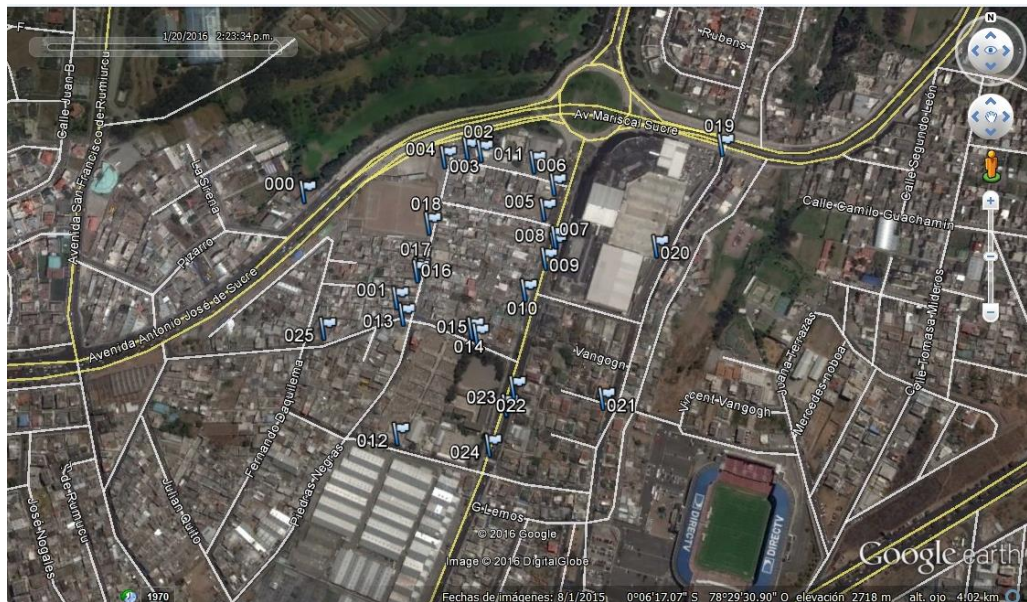
1. RESUMEN DE OBSERVACION

En el país se pueden encontrar grandes cadenas de supermercados que han ido ganando espacio en el mercado mediante estrategias de marketing, que van muy relacionadas a las clases socio-económicas que existen. Es así que, las cadenas han optado por abrir una especie de holding, en donde cada marca de supermercado está dirigida a una clase socio económica específica, y por ende se encuentra ubicada (ubicación geográfica) de manera estratégica en los distintos sectores a nivel nacional.

El Ecuador, es un país, donde el mercado informal todavía tiene un peso importante dentro de los negocios existentes, entre ellos se encuentran las pequeñas tiendas de barrio, cuyo principal objetivo es abastecer de los víveres más importantes a las casas aledañas; sin embargo, la presencia muy cercana de supermercados, pudo haber desplazado a estas pequeñas tiendas, quitándoles una parte de su participación en el mercado al cual pertenecen.

Mediante ubicación geográfica, se escogió el sector del Condado, ubicado entre la Avenida de la Prensa, Avenida José Antonio de Sucre y Pablo Picasso. Se procedió a levantar información de geo posicionamiento, que consiste en determinar las coordenadas exactas con la ayuda de un GPS, e ir clasificando los tipos de negocios encontrados en dicho sector. Una vez levantada la información, se cargó las coordenadas obtenidas en el mapa del sector, con el fin de ubicar cada negocio en un mapa virtual.

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



Fuente: Google Maps

Ilustración 44: Ubicación Tiendas

A partir de esta información, se clasificó y se tomó específicamente los negocios que iban a ser incluidos en el estudio, como son las tiendas de barrio. Se localizó un total de 25 tiendas que reunían las condiciones para el análisis, y se procedió a levantar encuestas a sus propietarios, con el fin de verificar su funcionamiento, niveles de venta, y niveles de competencia. En el sector del Condado, la mayoría de las tiendas son nuevas, con un promedio de uno a tres años de funcionamiento, por lo que pudimos observar que existía mucha rotación de negocios, es decir, de ciclo corto, y dependen de los consumidores cercanos. Es por esto, que las tiendas de barrio dependen mucho de la fidelidad de sus clientes, es decir de los habitantes de los alrededores que son sus principales consumidores, y los que permiten su funcionamiento diario. Si cada tienda en promedio atiende entre 30 y 40 personas, y vende en promedio USD 50.00 diarios, podríamos decir que cada consumidor en promedio gasta diariamente entre USD 1.00 y USD 1.25. Este consumo se centra principalmente en productos alimenticios y bebidas, catalogados como de primera necesidad.

Al momento de analizar la competencia, se observó que la tiendas de barrio tienen dos tipos de competidores directos; el primero los supermercados contiguos, que ofrecen ciertas

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

ventajas como: la posibilidad de utilizar tarjetas de crédito, descuentos, infraestructura y variedad de productos; el segundo son las mismas tiendas de barrio, las cuales en el sector estudiado estaban bastante unidas, pues en una cuadra se llegaba a localizar hasta dos tiendas, por lo que trataban de diferenciarse unas de otras en base a mejores ofertas; algunas tiendas atienden de lunes a domingo, con horarios extendidos los fines de semana; otras ofrecen productos de mejor calidad, como por ejemplo alimentos perecibles no caducados y limpios.

Para poder comprender mejor el panorama de mercado, en donde la oferta y la demanda se juntan, y analizar cuál es la afectación que tienen las tiendas de barrio por la presencia de supermercados y si es rentable o no el implementar una en el sector del Condado; se aplicaron encuestas a una muestra de consumidores. Luego de realizar el cálculo de la muestra, se determinó implementar la encuesta a 88 consumidores del sector. Es así que se elaboró una encuesta, con el fin de determinar sus niveles de consumo, qué afecta en su decisión y el gasto mensual que tienen.

De las 88 personas encuestadas, el 58% eran mujeres y el 42% hombres para equilibrar la población encuestada con el fin de que los resultados sean lo más homogéneos posible. La diferencia de género sin duda puede afectar a las respuestas debido a las condiciones culturales que tenemos en el país.

Para poder tener una perspectiva de la cantidad de compras realizadas al mes, es importante establecer el número de integrantes de una familia promedio, por lo que se determinó que esta estaría entre tres y cuatro miembros. El ingreso promedio de cada encuestado oscilaba entre USD 400 a USD 800 mensuales; por lo que el segmento estaba estratificado en una clase media; media-baja.

El 90% de los encuestados, acuden a los supermercados periódicamente, esto debido a que: encuentran mayor variedad de productos en un mismo lugar, pueden hacer uso de tarjetas

de crédito, y en muchos casos diferir sus compras, y finalmente porque encuentran descuentos y promociones de los productos que buscan.

Muchos consumidores prefieren acudir a supermercados, sin embargo, manifiestan que el tener tiendas cerca es muy importante, ya que existen compras diarias y no cuentan con el tiempo ni los recursos para ir a un supermercado cada vez que necesitan algo, es decir, las tiendas pequeñas son muy útiles para compras pequeñas.

2. INDUCCIÓN

La propagación de los supermercados en distintos mercados objetivo, ha afectado de manera indirecta a las tiendas de barrio. Hoy en día el concepto de tienda de barrio está ligado al abastecimiento de productos que va necesitando el consumidor, ya que no tiene tiempo de acudir a un supermercado para adquirirlo, es decir para pequeñas compras del día a día; mientras que los supermercados están ligados al concepto de tener una variedad de productos en un mismo lugar, por lo que son muy útiles al momento de realizar compras grandes para los hogares.

Las ventajas que los supermercados otorgan a sus clientes, muchas veces no pueden ser igualadas por las tiendas de barrio, ya que tienen crédito, variedad de producto, promociones, etc. Por otro lado, las tiendas, están sostenidas por los clientes habituales, del día a día con compras menores, intentando diferenciarse entre sí por calidad de sus productos, horarios de atención, calidad de atención, etc.

A pesar de la existencia de los supermercados, las tiendas de barrio son muy importantes en este espacio, ya que los clientes, siguen utilizando sus servicios; sin embargo, la principal competencia para una tienda, es otra tienda. La concentración de tiendas en el espacio estudiado del Condado es de 25, esto determina que exista una sobre oferta, por lo que, si se compara con el volumen de la demanda determina una saturación de este negocio.

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

En dicho sector se puede encontrar hasta dos tiendas por cada cuadra; y a pesar que manifiestan que la fidelidad de sus clientes es su fortaleza, sigue existiendo mucha concentración.

3. HIPÓTESIS

¿Es viable la creación de una tienda de barrio en el sector de El Condado?

4. PROBAR LA HIPOTESIS POR EXPERIMENTACIÓN

Para comprobar la viabilidad de crear una nueva tienda de barrio en el sector de El Condado, se realizará un análisis desde dos puntos de vista importantes: el primero es el lado financiero, dentro del cual se propone un modelo proyectado para cinco años, en donde se muestra que tan rentable es incursionar en este mercado, analizando valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio-costos y relación costo-beneficio (se utiliza el modelo elaborado por el M.Sc. Rodrigo Saenz). El segundo punto de vista, 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.

Implementación de una tienda de barrio, punto de vista financiero:

Para el proyecto de implementación de una tienda de barrio, primero fue necesario realizar visitas a diferentes tiendas, de distintos tamaños y estructuras, con el fin de verificar el promedio de espacio en el cual funcionan, la cantidad y tipo de perchas que utilizan, la cantidad y tipo de refrigeradoras que usan, y sobre todo el tipo de productos que manejan.

Proyección de productos:

Para la determinación de productos que se ofertarían en la tienda, se realizó una lista de 39 artículos, entre los más importantes y los más requeridos en una tienda de barrio. Se

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

solicitó a un distribuidor al por mayor que nos proporcione los precios según la lista de productos planteada.

Con el mix de productos, su presentación y sus precios, se procedió a realizar dos cálculos: el primero se lo denominó PVP, el cual es el precio de venta al público; el segundo es el PVT, que es el precio valor tienda, con estos datos se multiplica el PVP por 69% (costo tienda), es decir, se dejó un margen de ganancia por producto del 31% y se obtuvo el PVT; (es importante señalar que las tiendas tienen una rentabilidad mayor, debido a los sobre precios que en algunos productos logran manejar). Una vez que se contaba con los dos precios unitarios. Se comparó el mix con el de una tienda promedio, con el fin de revisar el volumen por producto que se necesitaba, y por ende la rotación de inventario que se va a tener que oscilar entre quince días a un mes, con un costo inicial de inventario por USD 2.363,05. Con estas variables se proyectó los el PVP y el PVT mensual y anual, como se muestra en la siguiente tabla. (Anexo C)

	MENSUAL		ANUAL	
	COSTO MENSUAL TIENDA (PVT)	INGRESO MENSUAL (PVP)	COSTO ANUAL TIENDA (PVT)	INGRESO ANUAL (PVP)
TOTAL	2.363,05	3.449,70	28.356,56	41.396,44

Elaborado por el Autor

Tabla 28: Modelo Financiero-Costos mensuales y anuales

Una vez calculado el mix de productos, se procedió a revisar los costos fijos y variables para el funcionamiento mensual de una tienda. Con la base de datos generada, se procedió a realizar el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado a cinco años del inicio del proyecto, y el flujo de caja global, con el fin de analizar si financieramente el proyecto es viable o no.

Implementación de una tienda de barrio, punto de vista de mercado:

En cuanto a la implementación de una tienda de barrio analizado desde el punto de vista de mercado, es importante revisar algunas variables las cuales afectan directamente al desarrollo del negocio:

1. Competencia: Las tienda de barrio, se enfrentan a dos tipos de competencia directa: la primera son los supermercados cercanos, que hoy en día se han vuelto el principal espacio para adquirir una gran variedad de productos en un mismo lugar; sin embargo, luego de realizar las encuestas tanto por el lado de la oferta como de la demanda, se concluyó que pese a que los supermercados han ido ganando mercado, no son un competidor directo para las tiendas de barrio. El segundo competidor son las mismas tiendas. Luego de un estudio de geo posicionamiento se encontró 25 tiendas en un radio de tres manzanas, es decir un promedio de dos tiendas por cuadra.
2. Saturación de mercado: La gran cantidad de negocios de tiendas de barrio, ha provocado que el mercado del sector de El Condado se encuentre saturado, existiendo una sobreoferta, por los 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 tienda comprar; sin embargo las tiendas intentan diferenciarse unas con otras con el fin de tener mayor acogida.
3. Fidelidad de Clientes: En las encuestas realizadas, muchas tiendas tratan de diferenciarse por la fidelidad de sus clientes. Sus clientes, normalmente son habituales, y realizan un promedio de compras diario similar. El mantener clientes habituales, ha generado que algunas tiendas otorguen una especie de crédito a muy corto plazo (hasta una semana) conocido como “fi”, el cual es atrayente para sus compradores; es importante mencionar que las ventas diarias que realiza una tienda en el sector de El Condado es aproximadamente de USD 50,00.

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

4. Preferencias de Consumidor: En este segmento de mercado, los consumidores tienen la capacidad de elegir. En las encuestas realizadas, se pudo determinar que la mayoría de consumidores asiste a los supermercados a realizar compras para una periodicidad de una a dos semanas; mientras que las tiendas de barrio son utilizadas a diario para adquirir productos que necesitan de inmediato, y que no se puede esperar para comprar en la siguiente visita al supermercado.

5. DEMOSTRACIÓN O REFUTACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA

Para poder aceptar o refutar la hipótesis planteada, fue necesario realizar un estudio financiero y de mercado. Para el estudio financiero, se requirió de información base, la cual es el eje de la proyección realizada a cinco años (tiempo de vida del proyecto). Para esto fue necesario construir un mix de productos, y proyectarlo para la cantidad de inventario que una tienda necesita. También se obtuvo data de costos fijos y variables que una tienda de barrio promedio tiene.

Inversión, Costos Variables y Costos Fijos (USD)					
Datos	Inversión	Costos Variables	Costos variables anuales	Costo Fijo	Costo Fijo Anual
Alquiler				250,0	3.000,0
Vitrinas	280,0				
Perchas	360,0				
Costo Inventario	2.363,0				
Luz		25,0	300,0		
Agua		20,0	240,0		
Teléfono		10,0	120,0		
Sueldo Personal				354,0	4.248,0
Costos Varios (patente, documentos legales)	200,0				

Elaborado por el Autor

Tabla 29: Modelo Financiero-costos fijos, variables e inversión

Se realizó un estudio de la inversión que se necesita para implementar una tienda, en este rubro se tomó costos de mobiliario (perchas y vitrinas) por un valor total de USD. 640,00, a este monto se le sumo el costo del inventario inicial, el cual sumó un valor de USD.

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

2.363,0, y el costo varios por USD 200. En cuanto a los costos variables, se mantuvo un promedio mes de luz USD. 25, agua USD 20 y teléfono USD. 10. Los costos fijos están compuestos por un sueldo básico (se determinó que el dueño de la tienda quien trabajará de tendero gane un sueldo básico) de USD 354 y se estableció un costo de arrendamiento de USD 250, por un local de aproximada 12 m² con un baño, en el sector de El Condado.

Una vez levantada la información, se realizó un cuadro de datos financieros, en el cual se tomaron en cuenta algunas variables: la inversión total alcanzó un monto de USD 11.111,05, de este valor, se estableció que el 40% es el capital social (aporte propio) con un monto de USD 4.444,42, y el 60% sea crédito por un valor de USD 6.666,63. Para el cálculo de la tasa del costo de la deuda (K_d) se tomó la tasa activa efectiva para el segmento microcrédito de acumulación simple del Banco Central del Ecuador de 22,13% a enero de 2016 (Anexo D). Para el costo del capital social con riesgo (K_e) se tomó una tasa de 9,72% (tomada del índice de rentabilidad sobre recursos propios de Corporación El Rosado Mi Comisariato). Las ventas anuales fueron proyectadas con el mix de productos, dando un resultado de USD 41.396,44, con una tasa de crecimiento anual del 5% (se tomó un crecimiento en volumen del 1% y un promedio de inflación del 4% anual). El costo del mix de productos es de USD 28.356,56 tomando el mismo crecimiento del 5% de las ventas. (Anexo E-1)

La tabla de amortización para la deuda adquirida es calculada en base al sistema de amortización alemán, en donde los pagos de capital son igual por el periodo del préstamo (5 años) y los intereses son calculados sobre el capital adeudado. Se calculó la depreciación del activo fijo, que en este caso es el mobiliario con una tasa de depreciación del 10% anual. (Anexo E-2)

Se proyectó el estado de pérdidas y ganancias en donde para el primer año se obtuvo una utilidad neta de USD 2.381,86, para el segundo año, se estableció un crecimiento del

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

15,36%, y termina el año 5 con un crecimiento en utilidad neta del 11,20% es decir con una ganancia neta de USD 3.897,62.

Los costos del mix de productos representan el 68,50% de los ingresos totales, generando una utilidad operativa en promedio por los cinco años del 12,26% respecto a los ingresos.

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

TIENDA DE BARRIO EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO					
PROYECCION DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS VALORES EN USD					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO	41.396,44	43.466,27	45.639,58	47.921,56	50.317,64
COSTO DEL MIX	28.356,56	29.774,39	31.263,11	32.826,27	34.467,58
COSTO FIJO OPERATIVO	7.908,00	8.303,40	8.718,57	9.154,50	9.612,22
DEPRECIACIONES	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00
UTILIDAD OPERATIVA	5.067,88	5.324,47	5.593,90	5.876,79	6.173,83
INTERESES	1.475,32	1.180,26	885,19	590,13	295,06
UTILIDAD ANTES DE PART. LABORAL	3.592,55	4.144,21	4.708,70	5.286,66	5.878,77
15 % DE PARTICIPACION LABORAL	538,88	621,63	706,31	793,00	881,82
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3.053,67	3.522,58	4.002,40	4.493,66	4.996,95
22 % DE IMPUESTO A LA RENTA	671,81	774,97	880,53	988,61	1.099,33
UTILIDAD NETA	2.381,86	2.747,61	3.121,87	3.505,06	3.897,62

Elaborado por el Autor

Tabla 30: Modelo Financiero-Proyección de Pérdidas y Ganancias

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

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO										
PROYECCION DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS VALORES EN USD		ANALISIS VERTICAL					ANALISIS HORIZONTAL			
CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
COSTO DEL MIX		68,50%	68,50%	68,50%	68,50%	68,50%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
COSTO FIJO OPERATIVO		19,10%	19,10%	19,10%	19,10%	19,10%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DEPRECIACIONES		0,15%	0,15%	0,14%	0,13%	0,13%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
UTILIDAD OPERATIVA		12,24%	12,25%	12,26%	12,26%	12,27%	5,06%	5,06%	5,06%	5,05%
INTERESES		3,56%	2,72%	1,94%	1,23%	0,59%	-20,00%	-25,00%	-33,33%	-50,00%
UTILIDAD ANTES DE PART. LABORAL		8,68%	9,53%	10,32%	11,03%	11,68%	15,36%	13,62%	12,27%	11,20%
15 % DE PARTICIPACION LABORAL		1,30%	1,43%	1,55%	1,65%	1,75%	15,36%	13,62%	12,27%	11,20%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		7,38%	8,10%	8,77%	9,38%	9,93%	15,36%	13,62%	12,27%	11,20%
22 % DE IMPUESTO A LA RENTA		1,62%	1,78%	1,93%	2,06%	2,18%	15,36%	13,62%	12,27%	11,20%
UTILIDAD NETA		5,75%	6,32%	6,84%	7,31%	7,75%	15,36%	13,62%	12,27%	11,20%

Elaborado por el Autor

Tabla 31: Modelo Financiero-Proyección de pérdidas y ganancias, Análisis horizontal y vertical

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

Flujo de Caja Global:

CALCULO DE LOS FLUJOS NETOS DE CAJA: PUNTO DE VISTA GLOBAL EN USD					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD OPERATIVA	5.067,88	5.324,47	5.593,90	5.876,79	6.173,83
DEPRECIACIONES	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00
PARTICIPACION LABORAL	-538,88	-621,63	-706,31	-793,00	-881,82
IMPUESTO A LA RENTA	-671,81	-774,97	-880,53	-988,61	-1.099,33
VARIACION DEL CAP. DE TRABAJO	-523,55	-523,55	-523,55	-523,55	-
VALOR RESIDUAL DE LOS A. FIJOS					192,00
VALOR RESIDUAL DEL CAP. DE TRABAJO					1.884,79
FLUJOS NETOS DE CAJA NOMINALES	3.397,64	3.468,32	3.547,51	3.635,63	6.333,48

Elaborado por el Autor

Tabla 32: Modelo Financiero-Flujo de Caja Global

En cuanto al flujo de caja desde el punto de vista global, el modelo permite mantener cajas sanas que van acorde con el giro y volumen del negocio. Este requerimiento de capital, permitirá anualmente el correcto funcionamiento de la tienda de barrio, tomando en cuenta que el modelo se lo realizó con financiamiento.

Al momento de calcular el costo promedio ponderado de capital, utilizando la fórmula para el cálculo del K_p , tenemos un porcentaje de 17,16%.

EVALUACIÓN GLOBAL: CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL				
CONCEPTO	VALOR EN USD	%	COSTO NOMINAL %	COSTO POND %
CAPITAL SOCIAL	4.444,42	40%	10%	3,89%
DEUDA	6.666,63	60%	22%	13,28%
COSTO DEL PROYECTO	11.111,05		Kp	17,16%

Elaborado por el Autor

Tabla 33: Modelo Financiero-Costo promedio ponderado de capital

Se procedió a realizar los cálculos de flujo de caja descontados en un escenario global, con el fin de calcular el VAN, TIR, relación beneficio/costo, relación costo/beneficio y periodo real de recuperación (PRR).

EVALUACIÓN GLOBAL: CALCULO DE LOS FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS (EN USD)					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL	3.397,64	3.468,32	3.547,51	3.635,63	6.333,48
FACTOR DE DESCUENTO (Ke)	0,853499	0,728461	0,621741	0,530656	0,452914
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	2.899,88	2.526,54	2.205,63	1.929,27	2.868,52
FLUJO DE CAJA DESC. Y ACUMULADO	2.899,88	5.426,42	7.632,05	9.561,32	12.429,84

Elaborado por el Autor

Tabla 34: Modelo Financiero-Calculo de flujos de caja descontados

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

En la evaluación de los índices financieros para aceptar o rechazar el proyecto, se obtuvo un valor actual neto (VAN), el cual permite calcular el valor presente de los flujos originados por la inversión realizada, de USD 1.318,80; este VAN positivo, nos indica que la inversión genera ganancias por encima de la rentabilidad exigida, es decir que el proyecto se acepta.

La tasa interna de retorno (TIR), es utilizada como un indicador de rentabilidad, es decir a mayor TIR mayor rentabilidad, sin embargo ésta, debe ser superior al Kp. Para el modelo planteado, se estimó una TIR de 21,78%, la cual es superior a la tasa de costo de descuento de 17,16% por lo que el proyecto sería rentable.

La relación beneficio/costo y costo/beneficio con la cual se relaciona la sumatoria de los flujos de caja sobre el costo total del proyecto, observamos un indicador de 1,11 veces, es decir que por cada dólar invertido se tiene una ganancias de USD 0,12. Esta relación está muy cercana a uno, por lo que el proyecto podría ser rechazado, sin embargo sigue existiendo una ganancia. En cuanto la relación costo/beneficio, se muestra un indicador de 0,89.

El proyecto presenta un periodo de recuperación en años de 4.54. Tomando en cuenta que tiene una vida útil de 5 años, este indicador estaría muy cercano a su culminación, por lo se considera a la inversión muy riesgosa.

INDICES DE EVALUACION DEL PROYECTO: PUNTO DE VISTA GLOBAL		
CONCEPTO	VALORES	PROYECTO VIABLE?
VALOR ACTUAL NETO (VAN) EN \$	1.318,80	Si
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	21,78%	Si
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	1,12	Si
RELACION COSTO/BENEFICIO (C/B)	0,89	Si
PERIODO REAL DE RECUPERACION EN AÑOS (PRR)	4,54	No

Elaborado por el Autor

Tabla 35: Modelo Financiero-Índices

De acuerdo a la evaluación de los indicadores antes presentados (VAN, TIR, B/C y C/B) el proyecto es viable dejando una rentabilidad para el inversionista.

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

Análisis de riesgo:

Con el fin de realizar un análisis de riesgo, en donde se estresan algunas variables importantes en el modelo, se plantea tres escenarios: Un escenario normal, en donde se mantienen los indicadores iniciales:

1.- ESCENARIO NORMAL O DE CONTINUIDAD

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

Elaborado por el Autor

Tabla 36: Modelo Financiero-Escenario normal

Un escenario optimista y un pesimista en donde se modificaron las variables de crecimiento del costo, crecimiento de las ventas, y aporte porcentual del capital social y de la deuda:

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%

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%

Elaborado por el Autor

Tabla 37: Modelo Financiero-Escenario Optimista y Pesimista

Luego de estresar al modelo en los distintos escenarios planteados, se pudo observar lo siguiente:

ANALISIS DE RIESGO				
ESCENARIO	PROBABILIDAD	VAN	VANi-VANp	$(VANi-VANp)^2 \cdot Pi$
OPTIMISTA	25,00%	16.634,85	12.516,16	39.163.551,14
NORMAL	50,00%	1.318,80	-2.799,90	3.919.711,29
PESIMISTA	25,00%	-2.797,67	-6.916,36	11.959.022,63
VAN PROMEDIO		4.118,69	SVAN	7.419,05

Elaborado por el Autor

Tabla 38: Modelo Financiero-Análisis de Riesgo

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

Para el escenario optimista el resultado del VAN fue de USD 16.634,85, para el escenario normal de USD 1.318,80, y para el escenario pesimista un VAN negativo de USD de 2.797,67. Con estos datos se calculó el SVAN, el cual es la desviación estándar del VAN. Con este cálculo se procedió a calcular la distribución de probabilidad normal estándar (variable estandarizada Z), dando como resultado una desviación de -0,555. Al revisar la curva normal, mostró un resultado de probabilidad de que el VAN sea negativo de 29% y una probabilidad que sea positivo de 71%, por lo que el proyecto sería aprobado y la hipótesis sería aceptada.

En cuanto al estudio de mercado, luego de analizar las variables presentadas, se encuentra que la saturación del mercado de tiendas de barrio en el Sector de El Condado es el principal obstáculo. La cantidad de tiendas encontradas (25 tiendas) saturan el mercado, generando un exceso de oferta. La introducción de una tienda más en dicho sector, puede verse afectada sino emprende una campaña de diferenciación. Sin embargo al realizar el estudio, se mostró que la mayoría de la tiendas tenían una vida de tres años, por lo que se puede concluir que el negocio es muy volátil, o la falta de consumidores genera una rotación de negocio muy alta. Desde esta perspectiva la hipótesis sería negada.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de revisar las diferentes teorías utilizadas que aplican al análisis del estudio, como fueron la teoría de la oferta y la demanda, en donde tanto los vendedores como los consumidores juegan un papel importante al llegar a un equilibrio, en donde no existe un exceso de demanda ni de oferta; la teoría de las preferencias del consumidor, en donde muestra cómo los compradores eligen sus productos, y dónde los compran, y como se relaciona directamente con el nivel de ingresos, lo cual se evidenció en las encuestas realizadas.

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

Con la ayuda de las herramientas de geo posicionamiento, con la cual se realizó la ubicación geográfica de cada negocio en el sector de El Condado, para luego poder obtener la cantidad de tiendas a estudiar.

En conjunto, dichas teorías, sirvieron de apoyo para comprender como funciona el negocio de las tiendas de barrio y de sus consumidores, y así poder demostrar la factibilidad de la hipótesis planteada.

6.1 CONCLUSIONES

- Se ejecutó el estudio de campo, en donde se realizó la ubicación a través de coordenadas de cada negocio encontrado en el sector de El Condado. Se encontró 25 tiendas de barrio.
- En el estudio, se comprobó la sobre oferta de tiendas que existe en el sector estudiado, a un promedio de dos tiendas por cada cuadra, sin contar bazares, panadería y fruterías.
- En base a las encuestas realizadas, tanto a las tiendas de barrio encontradas en el sector de El Condado, como a los usuarios (consumidores) se pudo establecer su comportamiento, niveles de ingresos, gasto, y preferencias al momento de consumir distintos productos en una tienda o un supermercado.
- Se concluyó que los supermercados son una competencia indirecta, puesto que los usuarios realizan sus compras grandes en ellos, no obstante, el consumo diario es realizado en las tiendas de barrio. Es importante tomar en cuenta que el sector analizado pertenece a un estrato socio-económico medio, medio-bajo. Del total de 25 tiendas encuestadas, el 56% manifestó que los supermercados si son una competencia, sin embargo el 84% estuvo totalmente de acuerdo en que las tiendas del sector son su principal competencia, y que entre dicho mercado se reparten la demanda.

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

- Su principal competidor son las tiendas aledañas, y sin duda, una saturación del mercado por el lado de la oferta afecta directamente al nivel de ventas de cada tienda, siendo perjudicial la apertura de una tienda más, ya que el mercado de consumidores estaría más dividido.
- Las tiendas, proveen a sus clientes de productos alimenticios, limpieza/aseo, bebidas, etc., siendo los alimentos lo mayormente vendidos, ocupando el 50% de sus ventas. Es importante mencionar que los fines de semana, es donde más ingresos generan las tiendas del sector El Condado.
- Financieramente, el negocio de una tienda, si es rentable, ya que posee un consumo regular de sus clientes, con un ingreso diario promedio de USD 50,00, lo que permite mantener el negocio; sin embargo los márgenes de ganancia no son mayores.

6.2 RECOMENDACIONES

- Para implementar una nueva tienda en el Sector de El Condado, el inversionista debe tener en cuenta las barreras de entrada que existen; sin embargo, si sería factible el incursionar en este negocio, debido a que se puede generar una diferenciación con relación a las demás tiendas. El análisis financiero está hecho en base de una tienda pequeña, pero una de las grandes variables que se podría implementar, es la creación de un micro-mercado, el cual es una tienda más grande, con una mayor variedad de productos. Con este negocio se podría atraer mercado, ya que en el sector de El Condado, no se encontró ningún micro mercado. Analizando el comportamiento del consumidor, en donde manifestaron que utilizan los supermercados por la variedad de productos que encuentra; un micro mercado podría suplir esta necesidad, funcionando como una tienda de barrio en cuanto a localización, y que sea de consumo diario. Una buena organización, con otro tipo de presentación distinto a las pequeñas tiendas de barrio puede atraer a los consumidores, y puede crear fidelidad, ya que con un buen

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

servicio tanto en inventario como en horarios, puede generar un aumento de consumidores.

- Con el fin de aportar nuevas herramientas para el análisis, es recomendable realizar un estudio de mercado, del impacto que puede ocasionar un micro mercado en el sector de El Condado, para cuantificar la aceptación que este tendría entre sus moradores.

7. BIBLIOGRAFIA

- AEADE. (octubre de 2015). *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. Recuperado el 4 de noviembre de 2015, de http://www.aeade.net/web/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid=80
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (1 de noviembre de 2014). *Desde este 1 de noviembre rige manual de buenas prácticas para supermercados*. Recuperado el 1 de diciembre de 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/este-1deg-noviembre-rige-manual-buenas-practicas-supermercados.html>
- ALCAIDE et. al. (2012). *Geomarketing - Marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alvarado, E. (agosto de 2014). *Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/10/Edgardo-Alvarado.pdf>
- 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.
- 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.
- BCE. (septiembre de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 4 de octubre de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- 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>
- Bort Muñoz, M. A. (2004). *Merchandising. Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIS Editorial.
- Castro, N. (4 de septiembre de 2014). *Carro de Combate*. Recuperado el 18 de octubre de 2015, de <http://www.carrodecombate.com/2014/09/04/el-poder-de-los-supermercados-la-teora-del-embudo/>
- 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.
- Clemente Matos, J., Ortiz Casas, C., & Cillar Lapa, R. (2 de septiembre de 2014). *Unversidad Continental*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <http://es.slideshare.net/fullscreen/ciberkingperu/wal-martadminsitracionestrategica/3>
- 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.

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

- 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>
- Educación para la Vida. (2015). *Educavital*. Recuperado el 13 de noviembre de 2015, de <http://educavital.blogspot.com/p/como-citar-esta-pagina.html>
- El Ergonomista. (2015). *elergonomista*. Recuperado el 13 de noviembre de 2015, de <http://www.elergonomista.com/marketing/mayor.html>
- Estévez, E. (03 de 11 de 2015). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>
- Favorita, C. (2012). *Corporación Favorita*. Recuperado el 23 de octubre de 2015, de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/inicio>
- Fondo Monetario Internacional. (Octubre de 2015). *Perspectivas de la economía mundial: Ajustándose a precios más bajos de materias primas*. Recuperado el 5 de noviembre de 2015, de <https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2015/02/pdf/texts.pdf>
- 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>
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de estadística y censos*. Recuperado el 6 de noviembre de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- INEC. (marzo de 2015). *Reporte de Pobreza por Ingresos*. Recuperado el 8 de diciembre de 2015, de 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/>
- 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.
- La Gran Enciclopedia de la Economía. (s.f.). *La Gran Enciclopedia de la Economía*. Recuperado el 13 de noviembre de 2015, de 2006-2009: <http://www.economia48.com/spa/d/minorista/minorista.htm>
- Ley Orgánica de regulación y control del poder de mercado. (29 de septiembre de 2011). Ley Orgánica de regulación y control del poder de mercado. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del Consumidor*. Neucalpan de Juarez: Mac- Hill Interamericana de México S.A.
- Mankiw, G. (2004). *Principios de Economía 3a edición*. Aravaca: McGrawHill.
- 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.
- Montagut, X., & Vivas, E. (2007). *Supermercados, no gracias Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*. Barcelona: Icaria Editorial S.A.
- Montaguy y Vivas, X. y. (2007). *Supermercados, No gracias*. Barcelona: Icaria S.A.
- Moore Stephens. (s.f.). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Recuperado el 1 de diciembre de 2015, de <http://ecuador.moorestephens.com/ley.aspx>

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

- 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>
- Pestrak, D. (24 de septiembre de 2015). *Los siete factores clave del marketing estratégico: la batalla competitiva*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015
- Ramsey, D. (2012). *EmpreLiderazgo. 20 años de sabiduría práctica haciendo negocios desde las trincheras*. New York: Howard Books.
- Rosado, C. E. (2013). *Corporación El Rosado*. Recuperado el 23 de octubre de 2015, de <https://www.elrosado.com/sitio/QuienesSomos.jsp>
- Rossetti, J. P. (2004). *Introducción a la Economía*. México: Oxford University Press México S.A.
- SBS. (2009). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Recuperado el 4 de octubre de 2015, de http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=2180&vp_tip=2
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- 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/>
- Spurrier Baquerizo, W., & Acosta Burneo, A. (13 de julio de 2015). *Análisis Semanal*.
Recuperado el 5 de octubre de 2015, de <http://www.ecuadoranalysis.com/sp/analisis/archivo.php?archivo=201527.php>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (29 de agosto de 2014). *Manual de buenas prácticas comerciales para supermercados y proveedores*. Recuperado el 1 de diciembre de 2015, de <http://www.scpm.gob.ec/manual-de-buenas-practicas-comerciales-para-supermercados-y-proveedores/>
- TÍA. (2014). *TÍA*. Recuperado el 23 de octubre de 2015, de <http://www.corporativo.tia.com.ec/>
- Tucker, I. B. (2012). *Fundamentos de Economía*. Bogota: Thomson Learning.
- 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>
- Wharton University of Pennsylvania. (21 de mayo de 2003). *Wharton University of Pennsylvania*. Recuperado el 5 de noviembre de 2015, de <https://www.knowledgeatwharton.com.es/article/el-imperio-wal-mart-una-formula-sencilla-y-un-crecimiento-imparable/>
- Yrigoyen, C. C. (s.f.). El geomarketing y la Distribución Comercial. *Investigación y Marketing No. 79*.

8. ANEXOS

ANEXO A

Modelo encuestas Tienda:

1. ¿Qué tiempo tiene usted 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 atiende usted 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, ¿cuánto vende diariamente?
 - a) Menos de USD 5.00
 - b) Entre USD 5.00 y USD 20.000
 - 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) Papelería
 - c) Limpieza
 - d) Bebidas Alcohólicas / no alcohólicas
 - e) Aseo
 - f) Otros (especifique)
6. ¿Sus clientes son habituales?
 - a) SI
 - b) NO
7. ¿Percibe usted que el tener un supermercado en el centro comercial cercano afecta sus niveles de venta?
 - a) De acuerdo
 - b) Completamente de acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Completamente en desacuerdo
 - e) Indiferente

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

8. ¿Siente usted que existe gran competencia entre tiendas pequeñas en el barrio?
- a) Completamente de acuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Completamente en desacuerdo
 - d) Indiferente
9. ¿Cómo se diferencia su local de las demás tiendas?
- a) Por precios
 - b) Por calidad de productos
 - c) Fidelidad de usuarios
 - d) Horario de atención
 - e) Otros (Especifique)

ANEXO B

Entrevista a consumidores:

1. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

2. ¿Usted realiza compras de supermercado para cuantas personas?

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

3. ¿Sus ingresos aproximados al mes son?

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

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

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

5. ¿Usted prefiere hacer compras en Supermercados y/o cadenas grandes de farmacia por?

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

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

6. ¿Usted donde realiza las compras de?:

	Supermercados	Tiendas	Farmacias	Monto aproximado mes (USD)
Bebidas alcohólicas / no alcohólicas				
Papelería				
Limpieza				
Aseo				
Alimentos perecibles y no perecibles				
Aspirina, finalin, tempra				
Curitas/gasas				
Alcohol desintectante / agua oxigenada				
Otros-especifique				
Equipos tecnológicos				
Internet				

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

ANEXO C

NO.	ITEM	MARCA	PVP USD	PVP UNITARIO USD	PVT USD	PVT UNITARIO USD	CANTIDAD SEMANAL USD	SEMANAL (USD)		ANUAL (USD)	
								PVT SEMANAL (COSTO)	PVP SEMANAL (INGRESO)	COSTO ANUAL TIENDA (PVT)	INGRESO ANUAL (PVP)
1	ARROZ	GUSTADINA	8,67	3,94	7,67	3,49	5	17,44	19,70	837,05	945,82
2	AZUCAR	VALDEZ	5,14	2,34	4,55	2,07	5	10,34	11,68	496,24	560,73
3	ACEITE	LA FAVORITA	2,95	2,95	2,61	2,61	3	7,83	8,85	375,95	424,80
4	FIDEO	SUMESA	1,50	1,50	1,33	1,33	5	6,64	7,50	318,60	360,00
5	HUEVOS	INDAVES	2,01	0,17	1,78	0,15	30	4,45	5,03	213,46	241,20
6	ATUN	REAL	1,25	1,25	1,11	1,11	4	4,43	5,00	212,40	240,00
7	SARDINA	REAL	1,75	1,75	1,55	1,55	4	6,20	7,00	297,36	336,00
8	LECHE	LECHERA	1,65	1,65	1,46	1,46	15	21,90	24,75	1051,38	1188,00
10	DETERGENTE	FLORAL	2,95	1,34	2,61	1,19	5	5,93	6,70	284,81	321,82
11	JABON OLOR	PROTEX	3,72	3,72	3,29	3,29	5	16,46	18,60	790,13	892,80
12	JABON DE ROPA	ALES	0,49	0,49	0,43	0,43	4	1,73	1,96	83,26	94,08
13	COLORO	CLOROX	0,85	0,85	0,75	0,75	5	3,76	4,25	180,54	204,00
14	MARTEQUILLA	MARGARINA BONELLA	2,40	2,40	2,12	2,12	2	4,25	4,80	203,90	230,40
15	YOGURTH	REGENERIS ALPINA	2,59	2,59	2,29	2,29	3	6,88	7,77	330,07	372,96
16	AGUA	TESALIA	1,21	1,21	1,07	1,07	20	21,42	24,20	1028,02	1161,60
17	COLAS	COCA COLA	2,23	2,23	1,97	1,97	20	39,47	44,60	1894,61	2140,80
18	JUGOS	NATURA	2,09	2,09	1,85	1,85	5	9,25	10,45	443,92	501,60
19	ZHUMIR	PINK SANDIA	8,03	8,03	7,11	7,11	20	142,13	160,60	6822,29	7708,80
20	LENTEJA	LA PRADERA	0,55	0,55	0,49	0,49	5	2,43	2,75	116,82	132,00
21	CANGIL	AMARILLO	0,91	0,91	0,81	0,81	5	4,03	4,55	193,28	218,40
22	FREJOL	CANARIO	3,08	3,08	2,73	2,73	5	13,63	15,40	654,19	739,20
23	PAPAS FRITAS	RUFLES	0,98	0,98	0,87	0,87	20	17,35	19,60	832,61	940,80
24	CACHITOS	KCHITOS	0,80	0,80	0,71	0,71	20	14,16	16,00	679,68	768,00

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

25	TANGOS	UNIVERSAL	0,27	0,27	0,24	0,24	10	2,39	2,70	114,70	129,60
26	MANICHO	UNIVERSAL	4,02	4,02	3,56	3,56	10	35,58	40,20	1707,70	1929,60
27	CHICLE	AGOGO	5,00	0,10	4,43	0,09	20	1,77	2,00	84,96	96,00
28	CARAMELO	ZUMO	2,00	2,00	1,77	1,77	0,5	0,89	1,00	42,48	48,00
29	AVENA	SUPERMAXI	1,25	1,25	1,11	1,11	4	4,43	5,00	212,40	240,00
30	MAICENA	IRIS	1,80	1,80	1,59	1,59	4	6,37	7,20	305,86	345,60
31	POLLO		8,00	1,00	0,89	0,89	8	7,08	8,00	339,84	384,00
32	SALCHICHA		1,15	1,15	1,02	1,02	4	4,07	4,60	195,41	220,80
33	MORTADELA		1,30	1,30	1,15	1,15	4	4,60	5,20	220,90	249,60
34	PASTA DENTAL	COLGATE	3,14	3,14	2,78	2,78	1	2,78	3,14	133,39	150,72
35	CEPILLO DE DIENTES	COLGATE	2,40	2,40	2,12	2,12	1	2,12	2,40	101,95	115,20
36	PAPEL HIGENICO	SCOTT	4,28	4,28	3,79	3,79	5	18,94	21,40	909,07	1027,20
37	TOALLAS SANITARIAS	NOSOTRAS	3,49	3,49	3,09	3,09	10	30,89	34,90	1482,55	1675,20
38	DORITOS		1,74	1,74	1,54	1,54	20	30,80	34,80	1478,30	1670,40
39	QUESO	REY FRESCO	1,95	1,95	1,73	1,73	5	8,63	9,75	414,18	468,00
TOTAL			74,7	61,16	81,94	81,94		543,42	614,04	26.084,25	29.473,72

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

ANEXO D

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 EL
CONDADO; AÑO 2015.”

ANEXO E-1

DATOS FINANCIEROS	
CONCEPTO	VALOR
INVERSION TOTAL (\$) :	5.607,69
MUEBLES Y ENSERES	1.560,00
CAPITAL DE TRABAJO	4.047,69
CAPITAL SOCIAL (EN \$)	2.243,07
DEUDA A LARGO PLAZO (EN \$)	3.364,61
COSTO DE LA DEUDA (Kd)	22,13%
PLAZO DE LA DEUDA (AÑOS)	5,00
COSTO DEL CAPITAL SOCIAL CON RIESGO (Ke)	9,72%
VIDA UTIL DE LAS MAQUINARIAS (AÑOS)	4,00
VIDA UTIL DEL PROYECTO (AÑOS)	5,00
INVERSIONES DE REPOSICION (% DE MAQ. Y EQUIPOS)	12,00%
VARIACION DEL CAP. DE TRABAJO (% DEL VALOR INICIAL)	5,00%
VARIACION DEL CAPITAL DE TRABAJO (EN \$)	202,38
VALOR RESIDUAL DE ACT. FIJOS (% DEL VALOR ORIGINAL)	30,00%
VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS (EN \$)	468,00
VALOR RESIDUAL DEL CAP. DE TRABAJO (% VALOR FINAL)	15,00%
VALOR RESIDUAL DEL CAPITAL DE TRABAJO (EN \$)	728,58
VENTA ANUAL	29.473,72
TASA ANUAL DE CRECIMIENTO DE LA VENTA	5,00%
COSTO DEL MIX	26.084,25
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%

ANEXO E-2

TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA (EN \$)					
AÑOS	CAPITAL AL INICIO	PAGO DE INTERES	PAGO DE CAPITAL	DIVIDENDO	CAPITAL REDUCIDO
1	3.364,61	744,59	672,92	1.417,51	2.691,69
2	2.691,69	595,67	672,92	1.268,59	2.018,77
3	2.018,77	446,75	672,92	1.119,68	1.345,84
4	1.345,84	297,84	672,92	970,76	672,92
5	672,92	148,92	672,92	821,84	-
TOTALES		2.233,77	3.364,61	5.598,38	

COSTOS FIJOS OPERATIVOS (NO INCLUYE INTERESES (EN USD)						VALORES MÁXIMOS
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
DEPRECIACIONES	156,0	156,0	156,0	156,0	156,0	156,0
DE ADMINISTRACION	939,0	986,0	1.035,2	1.087,0	1.141,4	1.141,4
TOTAL	1.095,0	1.142,0	1.191,2	1.243,0	1.297,4	1.297,4

COSTOS FIJOS	939,0	986,0	1.035,2	1.087,0	1.141,4
--------------	-------	-------	---------	---------	---------