



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TÍTULO

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS
DE CONSUMO MASIVO PARA EL DESARROLLO DE UN MODELO
DE NEGOCIO**

Proyecto de graduación presentado para cumplir con los requisitos finales
para la obtención del título de **INGENIERO EN**

COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

AUTORES:

**BRIONES MORA VÍCTOR ULISES
NARANJO CUADROS GÉNESIS JANETH**

TUTOR:

ING. MAX GALARZA

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Víctor Ulises Briones Mora y Génesis Janeth Naranjo Cuadros, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

**ING. MAX GALARZA
TUTOR**

Econ. María Teresa Alcívar Avilés

DIRECTOR DE LA CARRERA

Guayaquil, a los 3 días del mes de Septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Víctor Ulises Briones Mora y Génesis Janeth Naranjo Cuadros

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “**Análisis de la gestión de almacenamiento de productos de consumo masivo para el desarrollo de un modelo de negocio**” previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Septiembre del año 2014

LOS AUTORES

Briones Mora Víctor Ulises
C.I.: 0917770927

Naranjo Cuadros Génesis Janeth
C.I.: 0930168372



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Víctor Ulises Briones Mora y Génesis Janeth Naranjo Cuadros

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Análisis de la gestión de almacenamiento de productos de consumo masivo para el desarrollo de un modelo de negocio”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Septiembre del año 2014

LOS AUTORES

Briones Mora Víctor Ulises
C.I.: 0917770927

Naranjo Cuadros Génesis Janeth
C.I.: 0930168372

AGRADECIMIENTO

Víctor Briones

Génesis Naranjo

DEDICATORIA

Víctor Briones

Génesis Naranjo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

**ING. MAX GALARZA
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
CALIFICACIÓN.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Antecedentes de la investigación	2
1.2. Problema de investigación.....	3
1.2.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2.2. Formulación y sistematización del problema.....	4
1.2.3. Sistematización del problema de investigación.....	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4

1.4.	Justificación del proyecto.....	5
1.4.1.	Justificación teórica.....	5
1.4.2.	Justificación metodológica.....	5
1.4.3.	Justificación práctica.....	6
2.3.	Marco de referencia.....	6
2.3.1.	Marco teórico.....	6
2.3.2.	Marco conceptual.....	8
2.4.	Hipótesis.....	9
2.4.1.	Variables de la investigación.....	9
2.4.2.	Aspectos metodológicos.....	10
CAPITULO II.....		11
2.	MARCO TEÓRICO.....	11
2.1.	Fundamentación teórica.....	11
2.2.	Fundamentación legal.....	22
CAPÍTULO III.....		24
3.	ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO ...	24
3.1.	Análisis de la situación actual.....	24
3.2.	Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.....	25
3.3.	Presentación de resultados y diagnósticos.....	28
3.3.1.	Encuesta.....	29
3.3.1.1.	Diagnóstico de encuesta.....	49
CAPÍTULO IV.....		53
4.	PROPUESTA Y MEJORAMIENTO.....	53
4.1.	Introducción.....	53

4.2.	Objetivos de la propuesta	53
4.2.1.	Objetivo general.....	53
4.2.2.	Objetivos específicos.....	53
4.3.	Análisis de la industria	54
4.3.1.	Clasificación del producto.....	54
4.3.2.	Análisis de la madurez de la industria	54
4.3.3.	Análisis de concentración de la industria.....	55
4.4.	Mercadeo y comercialización	57
4.5.	Grupo objetivo	57
4.6.	Posicionamiento	57
4.2.2.	Submercados	57
4.2.2.1.	Proveedores.....	57
4.2.2.2.	Competencia	58
4.2.2.2.1.	Directa	58
4.2.2.2.2.	Competencia indirecta.....	58
4.3.	Plan de marketing de BIG STORE.....	59
4.3.2.	Introducción.....	59
4.3.3.	Ambiente geográfico de acción	59
4.4.	Descripción del negocio	59
4.4.2.	Información general de la empresa	59
4.4.3.	La administración	60
4.4.4.	Localización de la empresa	61
4.4.5.	Marketing mix	61
4.4.5.1.	Precio.....	61
4.4.5.2.	Producto.....	61
4.4.5.3.	Plaza.....	64
4.4.5.4.	Promoción.....	64

4.4.5.4.1. <i>Publicidad</i>	64
4.4.6. Viabilidad Financiera	65
4.5. Responsabilidad social de empresa de consumo masivo.....	77
4.6. Impacto y sostenibilidad del medio ambiente.....	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4. 1 Matriz BCG	55
Figura 4. 2 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.....	56
Figura 4. 3 Organigrama.....	60
Figura 4. 4 Razón social	61
Figura 4. 5 Nombre comercial.....	61
Figura 4. 6 Tarjeta de presentación	62
Figura 4. 7 Factura.....	62
Figura 4. 8 Hoja membretada	63
Figura 4. 9 Página web	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1 Participación de los diferentes mercados 1999.....	26
Tabla 3. 2 Participación de los diferentes mercados 2003.....	27
Tabla 3. 3 Participación de los diferentes mercados 2012.....	27
Tabla 3. 4 Grado de importancia al sistema de logística	29
Tabla 3. 5 Tipo de Logística.....	30
Tabla 3. 6 Funcionamiento de correcto de logística.....	31
Tabla 3. 7 Beneficios de su sistema logístico actual.....	32
Tabla 3. 8 Promoción.....	33
Tabla 3. 9 Características de un supermercado mayorista.....	34
Tabla 3. 10 Zona para supermercado mayorista	35
Tabla 3. 11 Obtendría beneficios de tener sus marcas en un supermercado mayorista	36
Tabla 3. 12 Beneficios para la empresa con un supermercado mayorista...	37
Tabla 3. 13 Ha podido probar un producto así, porque ha sido a través de:	38
Tabla 3. 14 Lugar de compra.....	39
Tabla 3. 15 Unidades por empaque.....	40
Tabla 3. 16 Frecuencia de compra	41
Tabla 3. 17 Disponibilidad de productos	42
Tabla 3. 18 Promoción.....	43
Tabla 3. 19 Precios.....	44
Tabla 3. 20 Facilidades de pago.....	45
Tabla 3. 21 Conocimiento de supermercado mayorista.....	46
Tabla 3. 22 Implementación de supermercado.....	47
Tabla 3. 23 Característica de supermercado	48
Tabla 4. 1 Inversión de activos fijos	65
Tabla 4. 2 Inversión en capital de trabajo	65
Tabla 4. 3 Inversión inicial	65
Tabla 4. 4 Datos del financiamiento.....	66
Tabla 4. 5 Tabla de amortización.....	67
Tabla 4. 6 Gastos de sueldos y salarios	68
Tabla 4. 7 Capacidad instalada.....	68
Tabla 4. 8 Gastos de sueldos y beneficios	69

Tabla 4. 9 Gastos en servicios básicos.....	70
Tabla 4. 10 Gastos publicitarios y varios	70
Tabla 4. 11 Proyección de costos.....	71
Tabla 4. 12 Proyección de unidades vendidas en el año.....	72
Tabla 4. 13 Proyección en dólares de las unidades vendidas	72
Tabla 4. 14 Cálculo de precio de venta.....	73
Tabla 4. 15 TIR y VAN.....	73
Tabla 4. 16 Payback	74
Tabla 4. 17 Balance General	75
Tabla 4. 18 Estado de resultado	75
Tabla 4. 19 Flujo de efectivo	76
Tabla 4. 20 Indicadores financieros	76
Tabla 4. 21 Punto de equilibrio	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3. 1 Grado de importancia al sistema de logística.....	29
Gráfico 3. 2 Tipo de Logística	30
Gráfico 3. 3 Funcionamiento de correcto de logística	31
Gráfico 3. 4 Beneficios de su sistema logístico actual	32
Gráfico 3. 5 Promoción	33
Gráfico 3. 6 Características de un supermercado mayorista	34
Gráfico 3. 7 Zona para supermercado mayorista.....	35
Gráfico 3. 8 Obtendría beneficios de tener sus marcas en un supermercado mayorista	36
Gráfico 3. 9 Beneficios para la empresa con un supermercado mayorista..	37
Gráfico 3. 10 Ha podido probar un producto así, porque ha sido a través de:	38
Gráfico 3. 11 Lugar de compra	39
Gráfico 3. 12 Unidades por empaque	40
Gráfico 3. 13 Frecuencia de compra.....	41
Gráfico 3. 14 Disponibilidad de productos	42
Gráfico 3. 15 Promoción	43
Gráfico 3. 16 Precios	44
Gráfico 3. 17 Facilidades de pago	45
Gráfico 3. 18 Conocimiento de supermercado mayorista	46
Gráfico 3. 19 Implementación de supermercado	47
Gráfico 3. 20 Característica de supermercado	48

RESUMEN

En el siguiente trabajo se realiza una investigación en base a la oportunidad de desarrollar un supermercado mayorista, con la finalidad de satisfacer la demanda del sector comercial de la ciudad de Guayaquil. La estructura que se maneja dentro del texto, está familiarizada con la importancia de manejar una investigación antes de tomar las decisiones de acuerdo a los resultados obtenidos. El supermercado mayorista, ayudará a los diferentes tenderos y a los comerciantes que necesitan proveerse de grandes cantidades de productos, para dar función a un determinado modelo de negocio. Dentro del capítulo del marco teórico, se muestra la importancia de tener conocimientos muy amplios referentes a términos muy aplicables a la presente investigación. De igual manera dentro de la metodología de investigación, se definieron las pautas para el levantamiento de la información, lo que ayudó a la toma de decisiones de la propuesta. La idea de negocio que se propone, de acuerdo al análisis financiero es viable económica y financieramente.

ABSTRACT

The following paper carries out an investigation based on the opportunity to develop a wholesale supermarket, in order to satisfy the demand of the commercial sector of the city of Guayaquil. The structure which is handled within the text, is familiar with the importance of managing an investigation before taking decisions according to results. Wholesale supermarket, will help the different shopkeepers and traders who need to provide large amounts of products, to feature a specific business model. In the chapter on the theoretical framework, shows the importance of having extensive knowledge relating to terms very applicable to this investigation. Similarly within the methodology of research, defined guidelines for collecting the information, which helped the decision making of the proposal. The business idea is proposed, according to the financial analysis is feasible economically and financially.

INTRODUCCIÓN

Los supermercados se encuentran ubicados en puntos estratégicos de la ciudad, para facilitarles a las personas la adquisición de los productos que requieren. Los supermercados son un sector en el Ecuador que se mantienen en constante crecimiento. Estos supermercados se dirigen básicamente a los consumidores, mediante la realización de este trabajo, se busca brindar beneficios a personas que tienen tiendas y que necesitan comprar productos en cantidades grandes. Como lo establece el diario El Universo, (2012): Muchos de los diferentes sectores en la ciudad del país, son proyectos para las grandes cadenas de supermercados, puesto que en Ecuador cada año se inauguran centros comerciales y en ellos figuran los supermercados. Se determina el desarrollo de este sector puesto que no sólo incursionan en ciudades como Guayaquil y Quito, sino también en otras ciudades del país. Para un mejor entendimiento del desarrollo de este proyecto, se divide de la siguiente manera:

CAPÍTULO I

Es donde se analizará y delimitará el problema, desarrollando una explicación de la situación y determinando su ubicación.

CAPÍTULO II

Se elabora el marco teórico correspondiente al tema para la mejor comprensión del lector en cuanto al proceso de la investigación y la propuesta.

CAPÍTULO III

Se realizan encuestas como sustento de la investigación y se desarrolla el análisis del problema actual.

CAPÍTULO IV

Se muestra la propuesta y el plan de negocios de un supermercado. Para culminar se establecen las conclusiones y las recomendaciones del proyecto, la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes de la investigación

Actualmente, los supermercados de consumo masivo son denominados como mayoristas, por su nombre comercial y por la manera en que atienden a sus clientes, entre estas están los del autoservicio a un cliente comercial, el cual compra para su negocio que va desde un distribuidor, hasta a una tienda.

Otra forma común que mantienen estos mayoristas para atender a sus clientes es mediante el call center (llamadas telefónicas), o la venta de cobertura, que es el proceso mediante el cual se visita el negocio y se toman los pedidos.

Para la entrega final de la mercadería, los clientes deben mandar sus propios transportes para retirar las órdenes en las bodegas de los Supermercados Mayoristas. Este proceso tiene como desventaja que este tipo de supermercados tienen precios fijos que a muchos clientes comerciales no les son favorables.

Existen varios supermercados mayoristas que han adoptado esta tendencia en el Ecuador, sin embargo, la cantidad de comerciantes que asisten a los mismos son muy pocos. Estos perdiendo tiempo y dinero en transporte, prefiere dirigirse a distribuidoras o centros de acopio, con la única idea de conseguir mejores precios, cuando bien podrían conseguirlo en un supermercado mayorista.

1.2. Problema de investigación

1.2.1. Planteamiento del problema

Ecuador no posee esta clase de supermercados mayoristas, que cumplan con todas las necesidades del cliente. En otros países de Latinoamérica como Argentina, Uruguay y Colombia si existen esta clase de supermercados construidos en terrenos amplios dándoles facilidades a los clientes al momento de hacer compras en grandes cantidades.

Algunos clientes comerciales como las líneas de aceite, acuden a distribuidores y sub-distribuidores como “Danec” y “La Fabril”. En el Ecuador existen varias fábricas ubicadas en diversos puntos del país que atienden a sus clientes mediante distribuidores.

Basado en un análisis al sector mayorista, se puede encontrar falencias en el mercado comercial, ya que los distribuidores y mayoristas se encuentran en constante competitividad por ganar mercado, sólo fijándose en precios más no en promociones, seguridad, abastecimiento de productos, variación y la atención correcta del cliente. Este análisis también especifica las necesidades de la gran cantidad de comerciales que necesitan un lugar que les brinde un mejor precio, una mejor variedad y un mejor servicio.

La mayoría de veces los comerciantes con el afán de conseguir variedad de mercadería recorren lugares gastando dinero en transporte y perdiendo tiempo. El nivel de consumo del mayorista, los porcentajes de su ganancia y los productores y fabricantes comúnmente compiten con los distribuidores produciendo que el negocio mayorista requiera cambios para surgir.

Como todo comercio de productos masivos, los supermercados mayoristas cumplen con leyes tributarias exigidas por la constitución, por el motivo que han tenido que cambiar de un manejo informal, a otro, en el cual ha sido necesario utilizar la tecnología para tener un control de sus finanzas y definir sus objetivos. Con este nuevo método de manejo, el supermercado va madurando en aspectos administrativos.

Estipulando ya este argumento, se puede determinar que los supermercados mayoristas actualmente si poseen todas las capacidades para migrar a un nuevo modelo logístico con el fin de convertirlo en un sector competitivo frente a las grandes potencias comerciales mayoristas que mantienen otros países.

1.2.2. Formulación y sistematización del problema

¿Qué efecto causaría en el sector comercial la aparición de un nuevo supermercado mayorista que cuente con todas las características necesarias para la facilidad de la distribución y la comercialización de los productos de consumo masivo?

1.2.3. Sistematización del problema de investigación

- ¿Cuáles son los canales de ventas en los que las empresas actualmente comercializan sus productos variados de consumo masivo?
- ¿Cómo se maneja el proceso de venta de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Quiénes participan en el sector comercial mayorista de productos de consumo masivo?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Analizar el desarrollo del sector comercial mayorista de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar los actuales canales de venta de las empresas que comercializan variados productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil.
- Explorar los diferentes procesos que mantiene la venta de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil.

- Examinar a los participantes de este sector comercial de autoservicios mayorista de productos de consumo masivo en la ciudad.

1.4. Justificación del proyecto

1.4.1. Justificación teórica

Mediante la investigación, se confirma que la aparición de un nuevo supermercado mayorista que cumpla con todas las necesidades requeridas por el cliente, hará que los distribuidores, sub- distribuidores, e inversionistas deseen invertir en un negocio que abarca una amplia rentabilidad, y hará también que el sector Comercial Mayorista de Productos de Consumo Masivo, incremente y se posicione como un fuerte competidor ante los países de América Latina que poseen estos supermercados.

Actualmente, se identifica la existencia de varios Supermercados Mayoristas de Consumo Masivo en otros países cuyo funcionamiento es tan óptimo que obtienen las primeras posiciones en los rankings de empresas comerciales.

Ecuador posee empresas líderes dedicadas al consumo masivo, no obstante estas empresas poseen complicaciones logísticas, no cuentan con la infraestructura amplia que se necesita, y tampoco cuentan con estrategias de marketing para atraer la atención de los comerciantes. Analizando las virtudes y falencias que posee el manejo actual de estas empresas se podrá obtener la información necesaria para la implementación de este nuevo modelo de supermercado.

1.4.2. Justificación metodológica

La investigación que se realizará es de carácter explorativa y descriptiva, puesto que desarrollara un análisis del sector comercial del consumo masivo en la ciudad de Guayaquil, identificando su funcionamiento y la forma en la que se maneja, determinando así las diferencias que actualmente este presenta. También será de carácter cuantitativo ya que se efectuarán encuestas a los distribuidores y sub distribuidores de productos

de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil. El método que se usará será el científico bibliográfico, ya que las definiciones deberán ser sostenidas por autores específicos que han explicado el tema que abarca este trabajo.

1.4.3. Justificación práctica

Referenciando lo explicado por los autores, el desarrollo de esta investigación ayudará en el incremento de ventas de los supermercados mayoristas de la ciudad de Guayaquil, ya que el modelo logístico en el que se desarrollará este nuevo proyecto es de carácter innovador, por lo que se justifica la investigación para que el sector comercial mayorista de productos de consumo masivo, se beneficie con la mejora de los procesos de distribución.

2.3. Marco de referencia

2.3.1. Marco teórico

El modelo logístico depende de los responsables en conducir a sus empleados con un conjunto de procedimientos y normas para el buen funcionamiento y desarrollo de la compañía. El modelo logístico de una empresa es primordial para que esta opere de manera correcta.

Para Pau Cos & De Navascués (2009), “El concepto de logística da a los negocios reglas que permiten a la dirección seguir, valorar, priorizar y controlar todos los distintos elementos de aprovisionamiento y distribución que inciden en la satisfacción al cliente, en los costos y beneficios.” (Pág. 2)

Según el manual de logística integral también de Pau Cos & De Navascués (2009), quienes mencionan que la logística como herramienta empresarial es lo siguiente:

“Es una herramienta de management total y conduce a dirigir todos los cambios tanto estructurales como culturales de las empresas y a incrementar la competitividad y la rentabilidad.

Los cambios logísticos de las empresas deben ser conducidos por responsables, donde las competencias,

responsabilidades y la experiencia permitan elaborar e implantar soluciones originales, además de hacer evolucionar las mentalidades.” (Pág. 2)

La investigación es basada en un análisis exhaustivo del sector comercial mayorista de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil, en el cual se manejan de diferente forma, en ciertos casos, el manejo de estos cambia, como cuando comienzan con un servicio de distribución y luego migran a otro.

Estos mercados existen en todas las provincias del Ecuador, donde actualmente se abastecen los comerciales y que denominan “mercados mayoristas”, pero cabe destacar que estos mercados no cuentan con las normas logísticas necesarias que los clientes requieren

Según establecen Cedeño & Martin (2010) los mercados mayoristas son:

Los mercados mayoristas se definen como lugares físicos donde agentes profesionales se concentran para comprar y vender productos con otros profesionales. Con respecto al origen de los mercados mayoristas, puede plantearse la idea de que surgen cuando el agricultor o ganadero decide no canalizar directamente su producción hacia el mercado final; en este caso aparecen intermediarios que realizan esa función. Los mercados mayoristas se basan en la unidad de transacción entendida como la concentración de actuaciones en tiempo y en lugar (la negociación, la manipulación física de los alimentos o el pago se realiza en estos centros de distribución) (pág. 38)

El autoservicio es lo que permite que el cliente pueda elegir y recoger personalmente los productos que desea adquirir, ya sea por necesidad o impulso. Actualmente, en el país, esta clase de sistema ha impulsado a que supermercados, distribuidores y tiendas cambien y mejoren el modo en que se manejan para incrementar sus ventas y brindar una mejor atención.

Este método de autoservicio fue empleado por grandes cadenas internacionales como Walmart y Carrefour que llevan muchos años en el mercado. En el Ecuador, los pioneros en realizar este método logístico fueron Supermaxi, Tía, Mi Comisariato, y actualmente El Gran Aquí.

Salen (2011) indica en su obra “Los secretos del merchandising activo: o cómo ser el número 1 en el punto de venta” sobre la historia de autoservicio:

Los años 80, donde empieza el “boom” de los hipermercados a la mayoría de edad de la exhibición y venta de productos, a la feroz competencia entre las miles de marcas de todo tipo y, sobre todo, a la entrada en escena de “vendedores silenciosos” del marketing en el punto de venta.

Desde el punto de vista del fabricante de productos de consumo, el merchandising es uno de los elementos más importantes del marketing situándolo de muy cerca de la publicidad

El objetivo fundamental del merchandising es sacar la mayor rentabilidad de los productos expuestos en el lugar de venta, dando un buen servicio al cliente.

El fabricante empieza a dar una enorme importancia al detallista –intermediario- cuando se da cuenta de que el punto de venta (supermercado, hiper, gran almacén, etc.) es el “lugar de verdad” donde se lo juega todo, vendiendo o no sus productos, basándose no solo en el marketing, sino también en el “servicio” que el punto de venta ofrece.” (Pág. 3)

2.3.2. Marco conceptual

Logística: Para Soret de Los Santos (2010) la logística es:

Aquella parte de los procesos de la cadena de valor responsable de la planificación, la realización y el control de la eficiencia y la efectividad de los flujos y del almacenamiento de productos, servicios, y cualquier otra información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo: con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores. (Pág. 356)

Productos de consumo masivo: Ramírez & Margot (2009) “Los productos de consumo masivo a su vez comprenden bienes durables (bibliotecas, vehículos y otros), semidurables (aparatos telefónicos, computadores etc.) y perecederos (alimentos en general)” (Pág. 123)

Comercialización: Mendoza (2011), “La comercialización es un mecanismo de producción, de distribución y de consumo” (Pág. 76)

Canal Mayorista: Para Vega (2010) “Los canales mayoristas son todos aquellos establecimientos comerciales que compran artículos o servicios a gran escala, para distribuirlos a nivel de detallistas y a otras industrias, como materia prima” (Pág. 136)

2.4. Hipótesis

- Si se analiza la gestión de almacenamiento de productos de consumo masivo, se podrá desarrollar un modelo de negocio que va con la idea de creación de un supermercado mayorista

2.4.1. Variables de la investigación

Variable independiente: Análisis del sistema de gestión de almacenamiento de productos de consumo masivo

Variables dependiente: Creación de un nuevo supermercado en la ciudad de Guayaquil.

2.4.2. Aspectos metodológicos

La investigación es de carácter cualitativo debido a que la información se recopilará mediante encuestas realizadas a jefes de logística o jefes de mercado quienes poseerán información relacionada con el modelo logístico que se emplea en las empresas mayoristas de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil, además se adjuntarán encuestas realizadas a los propietarios de las tiendas quienes también tiene conocimiento del método que se emplea al momento de la distribución y comercialización de estos productos.

Esta investigación se determina explorativa descriptiva, puesto que se pretende analizar la distribución de los productos de consumo masivo. También se contará con el método bibliográfico, ya que se respaldará lo descrito con lo que explica cada uno de los autores, acerca de cada uno los parámetros establecidos en el trabajo.

Además de ser de campo, debido a que su sustentación es realizada conceptualmente y se obtiene la información de los lugares específicos donde se encuentran este tipo de método logístico analizando así los problemas que actualmente poseen y ayudando al mejoramiento del proyecto que se planea realizar.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

Logística

Para Miquel, Parra, Lhemie & Miguel (2009):

La logística empresarial la podemos definir como el sistema integral que comprende el abastecimiento, el manejo y la gestión de materiales y productos con los que opera la empresa, incluyendo la planificación, la organización y el control de las actividades anteriores, desde la adquisición hasta su entrega al consumidor final, satisfaciendo las necesidades de éste de la manera más eficaz y con el menor coste. (pág. 434)

La logística es la gestión del flujo de mercancías entre el punto de origen y el punto de consumo con el fin de cumplir con algunos requisitos, de los clientes o empresas. Los recursos gestionados en la logística pueden incluir elementos físicos, tales como alimentos, materiales, animales, equipos y líquidos, así como los artículos abstractos, como el tiempo, la información, las partículas y la energía.

La logística de elementos físicos por lo general implica la integración del flujo de información, manejo de materiales, producción, embalaje, inventario, transporte, almacenamiento, y con frecuencia la seguridad. La complejidad de la logística se puede modelar, analizar, visualizar, y optimizada por software de simulación dedicado. La reducción al mínimo del uso de los recursos es una motivación común en la logística de importación y exportación.

Además de ser determinada como la ciencia de la planificación, el diseño, y el apoyo de las operaciones de negocio de las adquisiciones, compras, inventario, almacenamiento, distribución, transporte, atención al cliente, finanzas y recursos humanos. La logística es la planificación, ejecución y control del movimiento, la colocación de los bienes y / o

personas, y las actividades de apoyo correspondientes, todo ello en un sistema diseñado para alcanzar objetivos específicos.

La gestión logística es la parte de gestión de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el flujo eficiente, eficaz avance y retroceso y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada entre el punto de origen y el punto de consumo con el fin de cumplir con los requisitos de los clientes .

El almacén

“Es el recinto donde se realizan las funciones de recepción, manipulación, conservación, protección y posterior expedición de productos” (Escriba Monzo, 2010).Un almacén es un gran edificio donde se almacenan mercancías, y en los que pueden ser catalogadas, enviados o recibidos, según el tipo. Aunque en el pasado, muchos almacenes, a menudo situados en zonas industriales a veces al lado de los principales puertos de embarque.

Los almacenes han existido desde hace varios siglos, y la palabra en sí no es difícil de entender. "Mercancías", fueron las cosas poseídas por el vendedor y para albergar a estos en una zona céntrica para almacenar sus mercancías. Sin embargo, los almacenes modernos pueden almacenar no sólo las posesiones de un único vendedor o fabricante, sino una gran cantidad de diferentes productos.

La operación principal del lugar es recibir y enviar; es decir, recibir nuevos productos, y enviar hacia fuera los productos ya almacenados. Otra parte importante para mantener un buen almacén es el adecuado control de inventarios de productos que se encuentran actualmente en el almacén, lo que se ha enviado y lo recibido. Este proceso es de nuevo en gran parte automatizado. Algunas compañías se benefician al tener instalaciones de almacenamiento enormes.

Funciones del almacén

Una vez establecido lo que es un almacén, deben determinarse sus funciones: En términos generales, un almacén es un centro de red logística en que las mercancías se almacenan o son redirigidas a un canal diferente en la red de forma temporal. Una distinción básica se puede hacer entre los de suministro, manipulación y distribución de los almacenes. Sin embargo, se pueden usar también de formas mixtas.

Recepción de productos

La recepción de los productos implican todas las tareas establecidas en el punto anterior, es decir, el momento que llega el proveedor, la revisión del producto, la manipulación y posteriormente el almacenamiento. la recepción de un producto se clasifica en las siguientes partes:

Antes de la llegada

Cuando el producto está por llegar, se debe poseer todos los papeles y documentos por parte del departamento de aprovisionamiento y el departamento de ventas respectivos en regla.

Llegada de los productos

Se debe proceder a hacer la verificación necesaria para ver si el pedido está en orden, para evitar inconvenientes; en caso de existir estos inconvenientes con el producto, refiriéndose a que estos estén en mal estado o no hayan llegado correctamente, se tendrá que realizar el proceso de devolución respectivo. La llegada del producto es una de las fases más importantes del proceso, cabe destacar que debe mantenerse con sumo cuidado por parte del proveedor encargado.

Después de la llegada

Cuando el producto es propiamente inspeccionado, y luego de esto, aceptado, se procede a asignar los códigos pertinentes y las identificaciones para el almacenamiento y distribución.

Almacenaje y manutención

El almacenaje y la manutención se componen de movimientos de inventario realizados dentro del almacén. Tras la recepción y movimiento a una ubicación inicial puesta en escena, producto a menudo se movió dentro de las instalaciones para el almacenamiento o la selección de pedidos. Por último, cuando una orden es procesada, es necesario seleccionar los productos requeridos y moverlos a una zona de envío. Estos dos tipos de manipulación durante el almacenamiento se refieren típicamente como la transferencia y la selección.

Hay al menos dos y a veces tres movimientos de transferencia en un típico almacén. La mercancía se mueve inicialmente a partir de la zona de recepción hasta una ubicación de almacenamiento remoto. Este movimiento se consigue típicamente usando una carretilla elevadora cuando se utilizan paletas o separadores o por otros medios mecánicos para otros tipos de cargas unitarias. Un segundo movimiento interno puede ser necesario antes de la orden de montaje, dependiendo de los procedimientos de operación del almacén.

Cuando las unidades de carga tienen que ser desglosado para la selección de pedidos, por lo general son transferidos desde el almacenamiento hasta una selección de órdenes o área de recolección. Cuando los productos son grandes o voluminosos, como electrodomésticos, este movimiento intermedio a un área de picking puede no ser necesario. Tal producto se selecciona a menudo del área de almacenamiento y se trasladó directamente al área de ensayo envío saliente.

El área de ensayo es típicamente adyacente al muelle de embarque. En los almacenes de selección de pedidos, el pedido del cliente ensamblado se transfiere desde el área de selección de la zona de espera de envío. Característicamente, en el manejo de almacenamiento consiste en movimientos de volúmenes más bajos que recibir.

Preparación de pedidos

Consiste en tomar y recoger los artículos en una cantidad especificada antes del envío para satisfacer los pedidos de los clientes. Es un proceso básico de almacenamiento y tiene una influencia importante en la productividad de la cadena de suministro. Esto hace a la preparación de pedidos uno de los procesos logísticos más controlados.

Expedición

Para esta función se necesita el acomodamiento de los productos que cumplan todos los requerimientos del cliente en cuanto a transporte como a la entrega final. La expedición del producto realiza tareas principales tales como:

- Embalaje de productos
- Precintado
- Etiquetado
- Documentación

Control de inventario

Control de inventario es la supervisión de suministro, almacenamiento y accesibilidad de los artículos con el fin de garantizar un suministro adecuado y sin exceso de oferta excesiva. También puede ser contemplado como el control interno, un procedimiento de contabilidad o sistema diseñado para promover la eficiencia y garantizar la aplicación de una política o salvaguardar los activos o de evitar el fraude y error, etc.

El control de inventarios se ve afectado por los cambios en la demanda de los clientes, manteniendo los costes, pedidos de los costos y gastos de la orden de la espalda.

Principales zonas del almacén

Zona de descarga

Monzo (2010), "Es el recinto del almacén donde se realizan las tareas de descarga de los vehículos que traen la mercancía procedente de los proveedores, principalmente, y de las devoluciones de los clientes." Aquí es donde se realiza el cotejo de la mercancía y se obtiene controles cuantitativos y cualitativos.

Zona de control de entrada

Cuando los productos o materiales son descargados, la misma es llevada a un lugar donde se verifica con los documentos que se encuentre lo solicitado. En primer lugar se hace un control en cantidad donde se verifica que las unidades correspondan a lo acordado, luego pasa por un control cualitativo en donde se comprueba el estado de los productos y su calidad. Dependiendo del producto se utilizan diferentes métodos y hasta personal especializado para confirmar el buen estado de todo lo concedido.

Zona de envasado o reenvasado

Esta zona está presente en ciertos almacenes donde las cargas de productos recibidos necesitan de envasarse nuevamente en un contenedor de distinto tamaño y dimensiones ya que por motivos de sanidad o identificación correcta de los productos recibidos se debe pasar por este proceso, también sucede que cuando el soporte en el cual se los recibió no concuerda con el establecido dentro de las gestiones internas del almacén.

Zona de cuarentena.

Esta zona es especial y solo unos pocos almacenes la tiene ya que en ellos depositan productos que exigen de un examen químico, mientras no se realice ese procedimiento nadie podrá manipular directamente el producto ni material en cuestión, una vez que se pase ese proceso se podrá continuar con el procedimiento, generalmente esto sucede en los almacenes que tienen a cargo compuestos farmacéuticos y alimenticios.

Zona de almacenamiento

La zona de almacenamiento es el lugar donde se ubican los productos antes de su distribución

Tipos de almacenes

El almacén como centro de producción

Tenejo (2009):

Un almacén se puede considerar como un centro de producción en el que se efectúa una serie de procesos relacionados con:

- Recepción, control, adecuación y colocación de productos recibidos (procesos de entradas)
- Almacenamiento de productos en condiciones eficaces para su conservación, identificación, selección y control (procesos de almacenaje)
- Recogida de productos y preparación de la expedición de acuerdo con los requerimientos de los clientes (procesos de salida) (pág. 198)
- Para llevar a cabo las actividades expuestas por Tenejo, se necesita utilizar varios recursos, como recursos humanos, recursos de activo y recursos energéticos.

Para llevar a cabo las actividades expuestas por Tenejo, se necesita utilizar varios recursos, como recursos humanos, recursos de activo y recursos energéticos. Respecto a los recursos humanos, es el conjunto de personas que conforman la fuerza laboral de una organización, sector empresarial, o la economía. "El capital humano" a veces se usa como sinónimo de recursos humanos, aunque el capital humano se refiere típicamente a una visión más estrecha (es decir, el conocimiento de los individuos encarnan y pueden contribuir a una organización).

En cuanto a los recursos económicos o comúnmente denominado capital, son las maquinarias y herramientas que se utilizan para realizar los procesos de infraestructura tanto técnicos como de construcción, cabe destacar que sin estos elementos es imposible continuar los labores en el lugar.

Los recursos energéticos son los elementos como el combustible o cualquier tipo de motor que le de funcionamiento para las maquinarias para que estas puedan realizar sus procesos.

Diseño de un almacén

Se puede establecer cinco las áreas principales que forman parte en casi todos los almacenes:

- Muelles de Recepción
- Recepción de materiales
- Zonas de almacenamiento
- Expedición es decir control de las salidas y envíos
- Muelles de expedición

Almacenamiento

Cos Pau & De Navascués (2011):

Es aquella función logística que permite mantener cercanos los productos a los distintos mercados, al tiempo que, en colaboración con la función de regularización, ajusta la producción a los niveles de demanda y facilita el servicio (pág. 127)

En la planificación de la distribución del almacén, es esencial que los productos puedan asignar ubicaciones específicas, llamadas ranuras, sobre la base de las características individuales. Las variables de producto más importantes a considerar en un plan de asignación de fechas son velocidad del producto, el peso y los requisitos de almacenamiento especiales.

La velocidad del producto es el principal factor que impulsa la distribución del almacén. El producto de alto volumen se debe colocar en el depósito para minimizar la distancia de movimiento. Por ejemplo, los productos de alta velocidad deben colocarse cerca de puertas, pasillos principales, y en niveles inferiores de bastidores de almacenamiento. Tal posicionamiento minimiza la manipulación de almacén y reduce la necesidad

para la elevación frecuente. Lugares contrario, los productos con bajo volumen se suelen asignar más distantes de los pasillos principales o mayores en bastidores de almacenamiento.

Del mismo modo, el plan de almacenamiento debe tener en cuenta el peso del producto y características especiales. Relativamente artículos pesados deben asignar los lugares de almacenamiento de baja al suelo para minimizar la elevación. Productos voluminosos o de baja densidad requiere espacio cúbico.

Espacio en el suelo a lo largo de las paredes exteriores es ideal para este tipo de artículos. Por otro lado, los artículos más pequeños pueden requerir estantes de almacenamiento, recipientes o cajones. El plan de almacenamiento integrado debe tener en cuenta las características individuales de productos. Un típico almacén se dedica a una combinación de alternativas de almacenamiento de productos activos y extendidos. Almacenes que sirven directamente a los clientes por lo general se centran en el almacenamiento activo a corto plazo.

En contraste, otros almacenes pueden utilizar el almacenamiento prolongado de inventario especulativo, estacional, u obsoleta. En el control y la medición de las operaciones de almacén, es importante diferenciar los requisitos relativos y capacidades de rendimiento de almacenamiento activo y extendido.

Clases de almacenamiento

Cuando se decide almacenar mercancías en un almacén, debe ser organizada la mercancía para que se pueda acceder a los bienes cuando sea necesario, se puede realizar un seguimiento de las mercancías con facilidad, y la mercancía no sufra daños. Una empresa también debe tener en cuenta la accesibilidad del sistema de almacenamiento, por ejemplo, si se ofrece un pasillo de un trabajador a caminar hacia abajo o un camión para conducir a través. Una limitación importante en el almacenamiento en depósitos es la cantidad de espacio que las mercancías deben utilizar.

Bloqueo

Bloquear el almacenamiento conserva la mayor parte del espacio. Si los paquetes y los bienes son relativamente duraderos, la empresa puede colocar paquetes en la parte superior de uno al otro sin necesidad de utilizar ningún otro equipo de almacenamiento. Este método es eficaz para el almacenamiento de un gran número de artículos de inventario, pero puede ser difícil de eliminar paquetes individuales fácilmente. Una empresa debe utilizar el almacenamiento en bloques cuando se planea mantener los paquetes en el almacén durante mucho tiempo.

Almacenamiento acumulado

El almacenamiento acumulado mejora la facilidad de eliminación de los productos sin necesidad de utilizar el espacio mucho más adicional. En lugar de colocar cajas una encima de la otra, las cajas se colocan en paletas que están almacenadas en bastidores.

Almacenamiento Automatizado

Con el almacenamiento automatizado, una cinta transportadora, grúa u otro equipo mueve paquetes cuando la empresa los necesita. Debido a que el almacén se utiliza menos espacio, no hay necesidad de dejar espacio para los pasillos de los trabajadores del almacén. Los trabajadores también pueden dedicar menos tiempo a la recuperación de los productos.

Contenedores

La empresa puede colocar contenedores en el almacén para proporcionar acceso rápido a los bienes. Un empleado puede tomar un elemento individual, como un tablón de madera o un par de pantalones, de la papelería. Los contenedores no son tan eficientes con el espacio al igual que otros métodos de almacenamiento, por lo que la empresa puede decidir almacenar la mayor parte de sus productos en el almacenamiento a granel y dejar sólo los productos que planea vender en los próximos días en las papelerías.

Costes de almacenamiento.

- ❖ **Costes de infraestructura:** estos abarcan todo elemento referente a las instalaciones.
- ❖ **Costes de gestión:** dirigidos al personal y a la administración
- ❖ **Costes de operación:** inventario, preparación de pedidos y traslado.

Dándole un seguimiento óptimo a las actividades principales como el manejo y mantenimiento del stock, los costes de almacenamiento pueden ser propiamente manejados. La primera se refiere directamente con la actividad del almacenamiento, es decir a los costes de inversión en equipos, mantenimiento, mientras que la segunda actividad está vinculada al tiempo mediante el cual se gestiona los stocks.

Materias primas

Según lo establecen Galindo & Ruiz (2009) “La materia prima son todos los insumos necesarios que utiliza el producto o servicio, su especificación se hace en unidades, y se multiplica por el volumen de producción de cada período”.

Almacenamiento de materias primas

El almacenamiento de la materia prima es en el almacén donde se espera a que sean movilizadas. También debe llevarse un constante seguimiento de la ruta de los materiales, es muy común que las empresas obtengan terrenos amplios en zonas industriales para que sirva como almacén de la materia prima. Estos mismos edificios deben contar con equipos de transporte que permitan la realización de la entrega y la salida de la materia prima.

Estos almacenes adquiridos para el almacenamiento de la materia prima deben delimitar sus áreas puesto que en el caso deterioro no afecten a la demás materia almacenada. Cabe destacar que la materia prima también debe ser almacenada de acuerdo al ambiente en que requiere para su conservación.

La materia prima debe almacenarse de manera clasificada, es decir, depende del elemento del que sea compuesta para evitar equivocaciones. Deberá ser almacenada en un lugar donde puede ser fácilmente monitoreada y manipulada. Es recomendable que la materia prima se almacene en condiciones adecuadas, para no ocasionar daños y para evitar la contaminación.

El almacén debe poseer contenedores para facilitar el almacenamiento de materias primas ya que cualquier elemento externo podría alterarlas, además, estos estantes ayudan en el orden y mantenimiento de las mismas. El almacenaje busca la regulación de los productos es decir, mantener el control del abastecimiento.

Productos de consumo masivo

Para Ramírez y Cajigas (2011) “Los productos de consumo masivo a su vez comprenden bienes durables (bibliotecas, vehículos y otros), semidurables (aparatos telefónicos, computadores, etc) y perecederos (alimentos en general)”. (Pág. 123)

2.2. Fundamentación legal

La fundamentación legal está constituida por leyes y principios referentes a la contratación pública efectuar los procedimientos de contratación para el arrendamiento o adquisición. A continuación se puede mostrar las secciones de la ley en la que está inmerso el registro único de proveedores:

Sección I

DEL REGISTRO ÚNICO DE PROVEEDORES

Art. 16.- Registro Único de Proveedores.- Créase el Registro Único de Proveedores (RUP), como un sistema público de información y habilitación de las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, con capacidad para contratar según esta Ley, cuya administración corresponde al Servicio Nacional de Contratación Pública.

El RUP será dinámico, incluirá las categorizaciones dispuestas por el Servicio Nacional de Contratación Pública y se mantendrá actualizado automática y permanentemente por medios de interoperación con las bases de datos de las instituciones públicas y privadas que cuenten con la información requerida, quienes deberán proporcionarla de manera obligatoria y gratuita y en tiempo real.

Art. 17.- Publicidad de la información.- La información del RUP será pública y estará disponible en el Portal COMPRAS PÚBLICAS.

Las Entidades Contratantes no podrán llevar registros adicionales ni exigir a sus oferentes o proveedores la presentación de los documentos ya solicitados para la obtención del RUP.

Los proveedores serán responsables de la veracidad, exactitud y actualidad de la información entregada para la obtención del RUP y deberán informar al Instituto Nacional de Contratación Pública sobre cualquier cambio o modificación en los plazos que señale el Reglamento.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

3.1. Análisis de la situación actual

El sector de supermercados se encuentra en constante crecimiento debido a que se encuentran ubicados en puntos estratégicos para facilitarle la adquisición de los productos requeridos por las personas. Diario El Universo (2012):

Muchos sectores de los diferentes barrios de las ciudades del país, son proyectos para las grandes cadenas de supermercados, puesto que están empezados por desarrollar sus almacenes dentro de estas zonas. Se ha podido evidenciar el desarrollo del sector, puesto que las empresas no sólo están incursionando en Guayaquil y Quito, sino en otras ciudades del país.

Referenciando lo publicado por Diario El Universo (2012) , se menciona que:

“Corporación Favorita, que tiene el 50% del mercado, también ha estado incursionando en otros sectores. A más de los Gran Akí y Akí que abrió en Mapasingue (Guayaquil), Playas y Guaranda, la Corporación Favorita incursiona con sus primeros Supermaxi en Machala, Riobamba y Latacunga.”

Aquí se puede destacar que esta gran empresa es dueña de varios supermercados, tratando de abarcar más mercado y llegando a los sectores populosos de las diferentes ciudades.

Diario El Universo (2012): “Por su parte Corporación El Rosado, que genera el 30% de las ventas del mercado, llevó sus supermercados a otras zonas del norte y sur de Guayaquil. En la calle 29 abrió un Mini de Mi Comisariato, una versión pequeña de los autoservicios que tiene en centros comerciales.”

El 70% del sector de supermercados a nivel nacional, lo comparten la Corporación Favorita con el 50% y El Rosado con el 30%. Por otro lado el 20% restante lo podría estar obteniendo Tía, la cual es otras de las grandes cadenas que a diario registra 130 mil facturas en sus locales.

De acuerdo a lo expresado por Oster (2013) cuando se habla el crecimiento de este mercado:

“El crecimiento se está dando en áreas urbanas, donde habitan las clases media y media-baja, donde los consumidores ya tienen más poder adquisitivo. Otro efecto de esta tendencia es la introducción de los supermercados más pequeños para construirlos más rápidamente y que quepan en lotes con menos metraje. Además, los supermercados modernos se están extendiendo a áreas más rurales afuera de ciudades como Quito y Guayaquil.”

Con lo anteriormente expuesto se puede resaltar que dentro del Ecuador existen grandes cadenas que se dedican a la venta de productos sean estos por unidades o al por mayor, pero cabe destacar que el mercado que más visita son las familias que hacen sus compras semanales o mensuales incluso hasta diarias.

El nuevo hypermega que se busca desarrollar, únicamente se va a dedicar a la venta al por mayor de productos, para las personas que por lo general tienen una tienda o minimarket y necesitan poder adquirir los diferentes productos de las diferentes marcas de manera económica.

3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

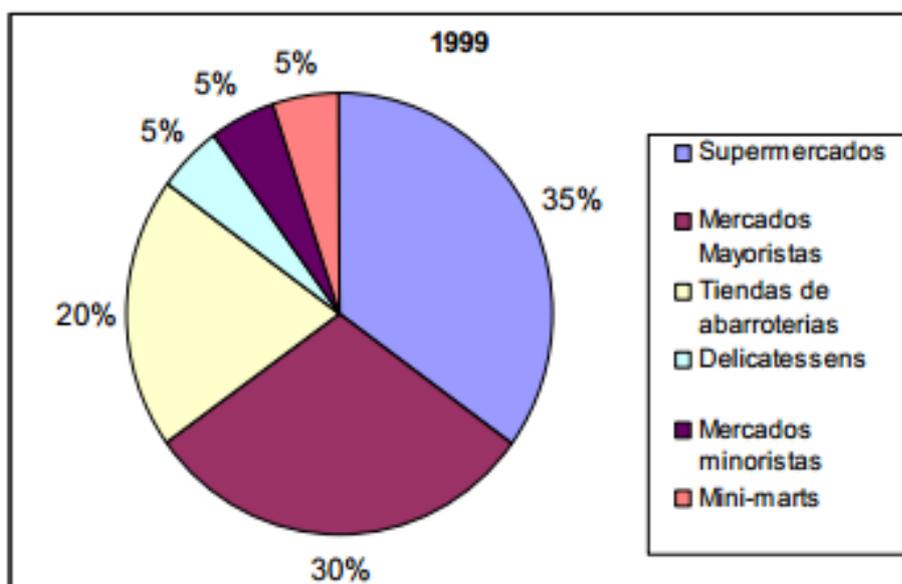
Actualmente en la ciudad de Guayaquil, no se cuenta con supermercados dedicados únicamente a la venta de productos de consumo masivo al por mayor, aunque es importante mencionar que en tiempos pasados se contaba con Rumax y Makro, pero por problemas suscitados

con la Agencia de Garantía de Depósitos, no volvió a reabrir sus puertas al mercado guayaquileño.

Se puede decir que los locales mencionados anteriormente contaban con características similares a la propuesta que se plantea en el trabajo, puesto que se dedican a la venta al por mayor de diferentes productos de consumo masivo.

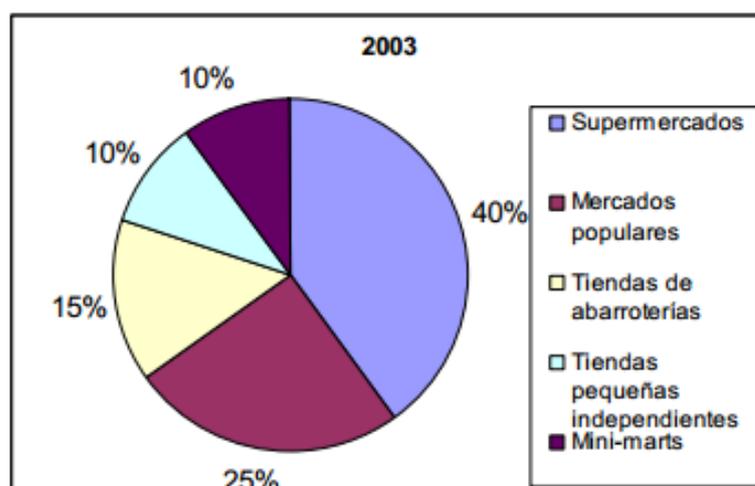
Las grandes cadenas de supermercados que están bien posicionadas dentro del mercado, han logrado satisfacer las necesidades del consumidor final, brindándoles la oportunidad de hacer la adquisición de productos de diversas marcas encontrando de todo y para todo. A continuación se va a mostrar un cuadro de participación de los mercados en el año 1999, 2003 y 2012:

Tabla 3. 1 Participación de los diferentes mercados 1999



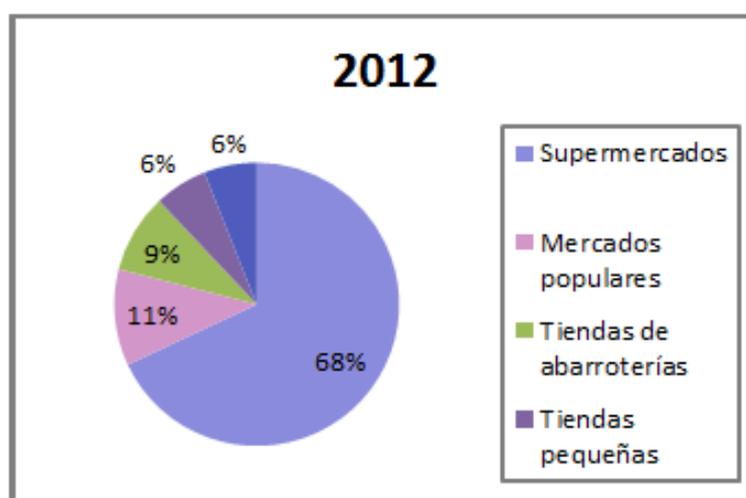
Fuente: Blanco 199; Alarcón 2003

Tabla 3. 2 Participación de los diferentes mercados 2003



Fuente: Blanco 199; Alarcón 2003

Tabla 3. 3 Participación de los diferentes mercados 2012



Fuente: Blanco 199; Alarcón 2003

Con los cuadros expuestos anteriormente se puede demostrar la evolución de las grandes cadenas de los supermercados, mientras que como los otros sectores han disminuido su participación.

3.3. Presentación de resultados y diagnósticos

El propósito fundamental de la realización de la técnica de la encuesta, es dado para el conocimiento de la aceptación de un mercado mayorista por parte de las grandes marcas que existen en el país. La encuesta fue realizada a 30 gerentes de trademarketing o logística con el objetivo de obtener información relevante para decisiones posteriores de la propuesta, cabe destacar por otro parte que se realizaron las encuestas a los tenderos de la ciudad de Guayaquil, que según los datos que refleja el INEC (2010), existen alrededor a 10500 tenderos en la ciudad de Guayaquil.

Para sacar la muestra de la población de tenderos se utilizó la fórmula de la población finita, considerando el 95% de nivel de confianza (1.96), 0.5 de probabilidad de éxito, 05. De probabilidad de fracaso y un error de estimación del 0.05.

$$n = (Z^2NPQ) / (d^2(N-1)+Z^2P.Q)$$

$$n = ((1.96)^2 * 10500 * 0.5 * 0.5) / ((0.05)^2 * (10500 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 371$$

3.3.1. Encuesta

Realizadas a jefes de logística de empresas

1.- ¿Qué grado de importancia le da al sistema de logística de sus productos?

Tabla 3. 4 Grado de importancia al sistema de logística

	FREC. ABS.
Extremadamente importante	25
Importante	5
Medianamente importante	0
Poco importante	0
Casi nunca	0
Total	30

Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 1 Grado de importancia al sistema de logística



Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

La importancia que se le da al sistema de logística entre las empresas de productos de consumo masivo, el 83% dijo que es extremadamente importante y el 17% importante, por lo que se considera que el sistema de trade marketing para la llegada de los productos a los consumidores en buenas condiciones es indispensable para la demostración de la seriedad que se tiene en el mercado.

2.- ¿Cómo realiza la logística de sus productos?

Tabla 3. 5 Tipo de Logística

	FREC. ABS.
Outsourcing	19
Distribución directa	9
Ambas	2
TOTAL	30

Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 2 Tipo de Logística



Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

Las acciones de logística de los productos de consumo masivo entre las empresas de esta actividad económica, es realizada por medio del outsourcing con el 63%, el 30% tienen su distribución directa de los productos, y el 7% tienen ambos canales, lo que resalta que las empresas contratan a compañías distribución para que la mercadería llegue a su destino y sobre todo en buenas condiciones y de esta manera se justifica el problema existente, ya que las empresas optan por distintas alternativas para la comercialización y no solo uno.

3.- ¿Ha funcionado de manera correcta el sistema de logística aplicado?

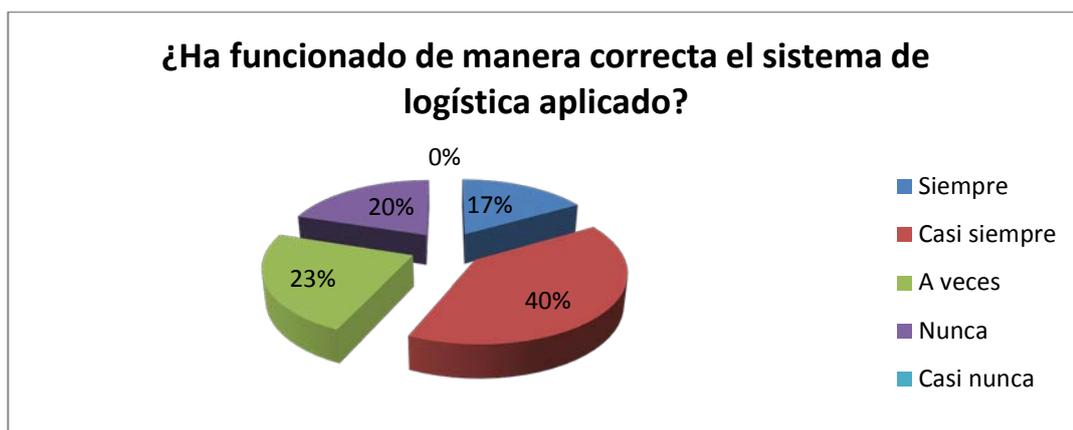
Tabla 3. 6 Funcionamiento de correcto de logística

	FREC. ABS.
Siempre	5
Casi siempre	12
A veces	7
Nunca	6
Casi nunca	0
Total	30

Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 3 Funcionamiento de correcto de logística



Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

El funcionamiento correcto del sistema logístico para las empresas en análisis, el 40% comunicó que casi siempre se da de manera adecuada, el 23% a veces, lo que refleja 63% de un sistema que en algún momento tiene problemas para la llegada de sus productos a destino y ocasiona que el problema exista y la propuesta planteada sea una alternativa para optimizarlo; por otra parte el 20% dijo que casi nunca funciona bien y solamente el 17% mencionó que su sistema va acorde a las estrategias planteada en el trademarketing.

4.- Ha obtenido beneficios de su sistema logístico en cuanto a:

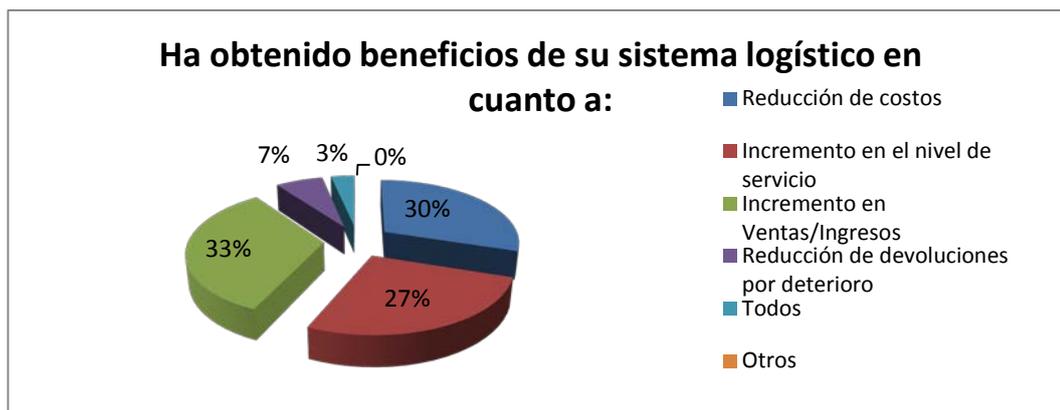
Tabla 3. 7 Beneficios de su sistema logístico actual

	FREC. ABS.
Reducción de costos	9
Incremento en el nivel de servicio	8
Incremento en Ventas/Ingresos	10
Reducción de devoluciones por deterioro	2
Todos	1
Otros	0
Total	30

Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 4 Beneficios de su sistema logístico actual



Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

Sobre su sistema de logística, el 36% que a pesar de tener inconvenientes con la distribución de los productos, han podido incrementar sus ventas o ingresos, el 30% dijo que se han reducido costos y el 27% que se ha incrementado el nivel del servicio, con lo que indica que para cada empresa se han dado distintos factores de manera independiente y no de una manera integral como lo refleja el 3% quienes mencionaron que de todas las direcciones han obtenido beneficios.

5.- ¿Consideraría importante la venta de sus marcas al por mayor en un lugar específico?

Tabla 3. 8 Promoción

	FREC. ABS.
Extremadamente importante	22
Importante	6
Medianamente importante	2
Poco importante	0
Casi nunca	0
Total	30

Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 5 Promoción



Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

Sobre las ventas al por mayor en un lugar específico, el 73% refirieron que es extremadamente importante un lugar con estas características, el 20% que es importante y da como el 93% de aceptación por parte de los gerentes de logística de las empresas de productos de consumo masivo en beneficio de los tenderos y comerciantes minoristas y se aprueba la creación de un supermercado mayorista, y solo el 7% lo considera medianamente importante pero con estrategias de comunicación se espera cambiar esta percepción.

6.- ¿Qué características debe tener un supermercado mayorista para el acceso a la venta de sus marcas?

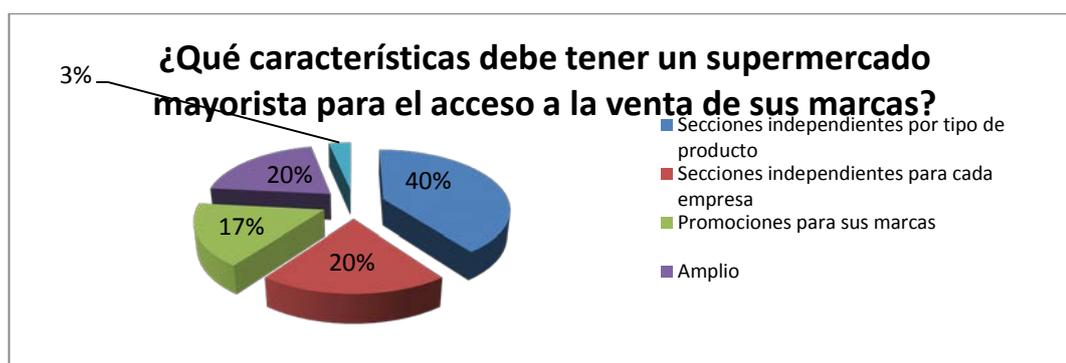
Tabla 3. 9 Características de un supermercado mayorista

	FREC. ABS.
Secciones independientes por tipo de producto	12
Secciones independientes para cada empresa	6
Promociones para sus marcas	5
Amplio	6
Otro	1
Total	30

Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 6 Características de un supermercado mayorista



Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

Para el 40% de los encuestados consideran que debe existir secciones independientes por tipos de productos en un mercado mayorista, y dos aspectos con el 20% cada uno son el espacio amplio y las secciones independientes para cada empresa con la finalidad de mostrar todo la gama que tienen a su haber, además el 17% de que existan las promociones para sus marcas, otorgando información importante para la propuesta final de los autores de la investigación.

7.- ¿Qué zona considera la adecuada para un supermercado mayorista para mejor acceso de compra de sus productos para los tenderos y comerciantes y minoristas?

Tabla 3. 10 Zona para supermercado mayorista

	FREC. ABS.
Vía a Daule	29
Centro	0
Vía perimetral	1
Otro	0
Total	30

Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 7 Zona para supermercado mayorista



Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

La zona que consideran más adecuada para que los tenderos y comerciantes minoristas realicen sus compras al por mayor para sus negocios independientes, es el 97% la vía a Daule, y el 3% vía perimetral en consideración tomada por los gerentes de logística de las empresas, y que funcionaría para idealización de la localización del negocio del hypermega propuesto por los autores.

8.- ¿Considera que la empresa obtendría beneficios de tener sus marcas en un supermercado mayorista?

Tabla 3. 11 Obtendría beneficios de tener sus marcas en un supermercado mayorista

	FREC. ABS.
Total de acuerdo	24
De acuerdo	5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1
Desacuerdo	0
Total desacuerdo	0
Total	30

Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 8 Obtendría beneficios de tener sus marcas en un supermercado mayorista



Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

El 80% de los encuestados refieren estar total de acuerdo con los beneficios que adquirirían con el ingreso de un supermercado mayorista en la ciudad de Guayaquil para la venta de sus productos de consumo masivo de una mejor manera, además el 17% se encuentra de acuerdo ante esta idea, lo cual constituye un grado alto de satisfacción por los gerentes de logística.

9.- Identifique cuál de estos beneficios considera que aplica para su empresa y marcas con el ingreso de un mercado mayorista

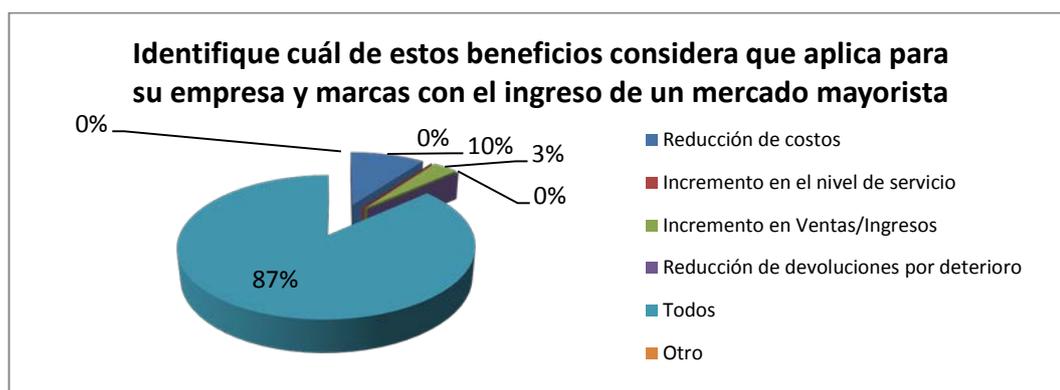
Tabla 3. 12 Beneficios para la empresa con un supermercado mayorista

	FREC. ABS.
Reducción de costos	3
Incremento en el nivel de servicio	0
Incremento en Ventas/Ingresos	1
Reducción de devoluciones por deterioro	0
Todos	26
Otro	0
Total	30

Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 9 Beneficios para la empresa con un supermercado mayorista



Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

El beneficio que los gerentes observarían en beneficio de la empresa con la creación de un supermercado mayorista de productos de consumo masivo, es de manera integral con el 87% es decir, que involucra todos los aspectos como la reducción de costos que obtuvo un 10% de manera independiente y el incremento de las ventas con el 3%, lo que se respalda la importancia de la propuesta del hypermega.

10.- ¿Le interesaría El supermercado mayorista "Big Store" para que los tenderos y comerciantes minoristas compren sus marcas?

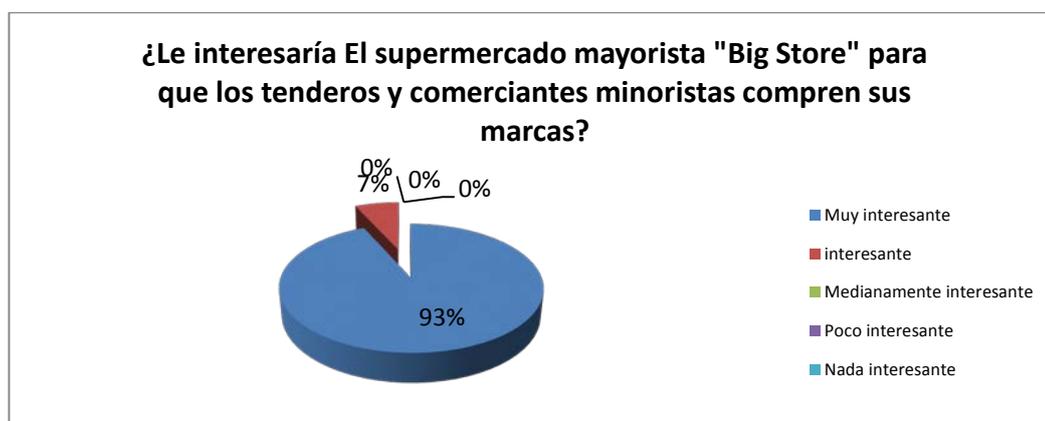
Tabla 3. 13 Ha podido probar un producto así, porque ha sido a través de:

	FREC. ABS.
Muy interesante	28
interesante	2
Medianamente interesante	0
Poco interesante	0
Nada interesante	0
Total	30

Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 10 Ha podido probar un producto así, porque ha sido a través de:



Fuente: Gerentes de Trademarketing (logística) de empresas de consumo masivo Ecuador.

Elaboración: Los autores

Sobre lo interesante de la creación de Big Store, supermercado mayorista, el 93% lo consideró muy interesante y el 7% interesante, logrando el 100% de la aprobación de las empresa de productos de consumo masivo y aprobando la propuesta de los autores de la investigación.

Realizadas a tenderos de la ciudad de Guayaquil

1.- ¿En qué lugar usted realiza la compra de sus productos de consumo masivo?

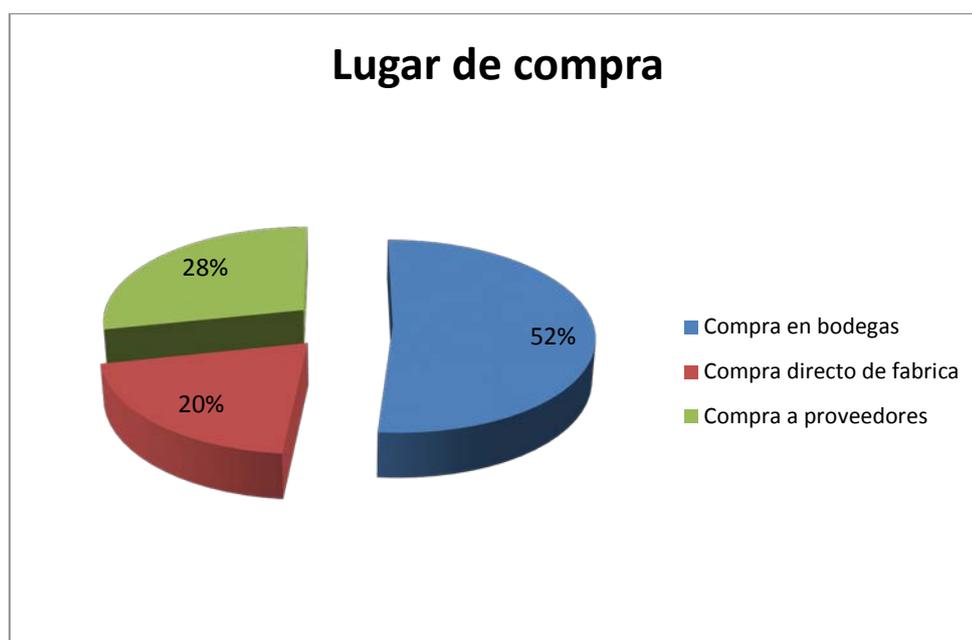
Tabla 3. 14 Lugar de compra

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Compra en bodegas	191	191	51%	51%
Compra directo de fabrica	75	266	20%	72%
Compra a proveedores	105	371	28%	100%
TOTAL	371		100%	

Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 11 Lugar de compra



Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

El 51% de los tenderos compran en bodegas los productos para su tienda, el 20% compra directamente en la fábrica y el 28% compra a proveedores.

2.- ¿Cuántas unidades por empaque de productos de consumo masivo?

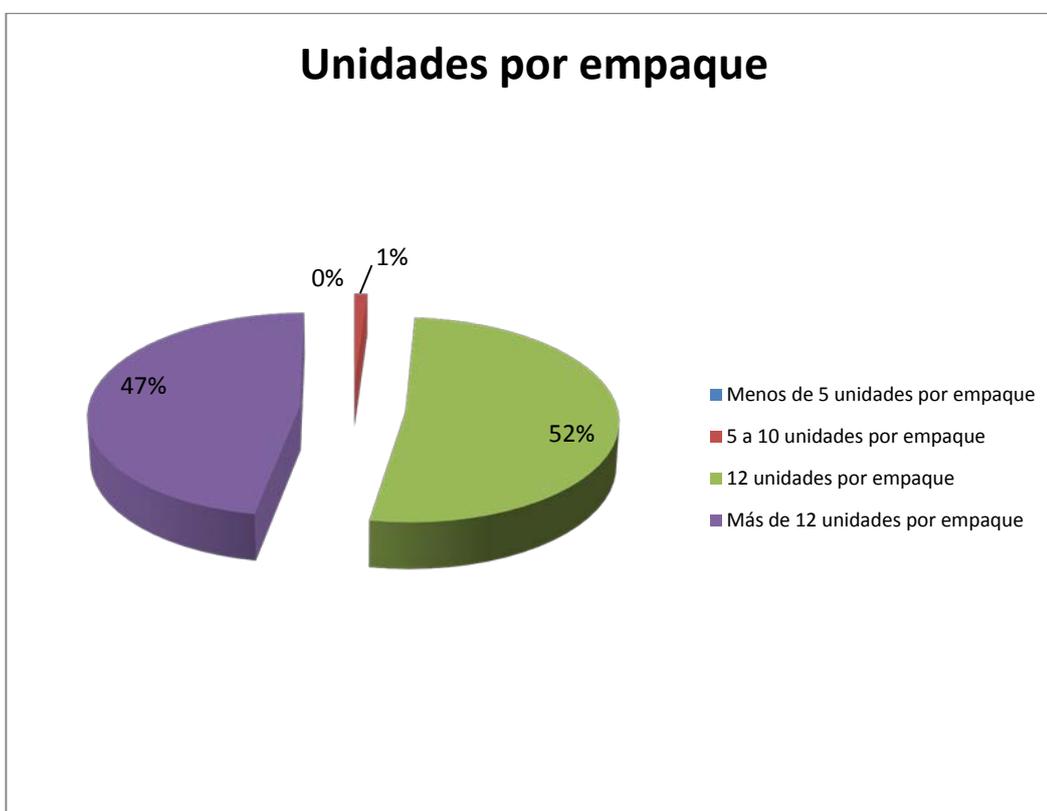
Tabla 3. 15 Unidades por empaque

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Menos de 5 unidades por empaque	0	0	0%	0%
5 a 10 unidades por empaque	4	4	1%	1%
12 unidades por empaque	192	196	52%	53%
Más de 12 unidades por empaque	175	371	47%	100%
Total	371		100%	

Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 12 Unidades por empaque



Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

El 52% de los encuestados dijeron que compra 12 unidades por empaque, el 47% dijo que compra más de 12 unidades por empaque y el 1% de 5 a 10 unidades por empaque.

3.- ¿Con qué frecuencia usted realiza sus compras mayoristas de productos de consumo masivo?

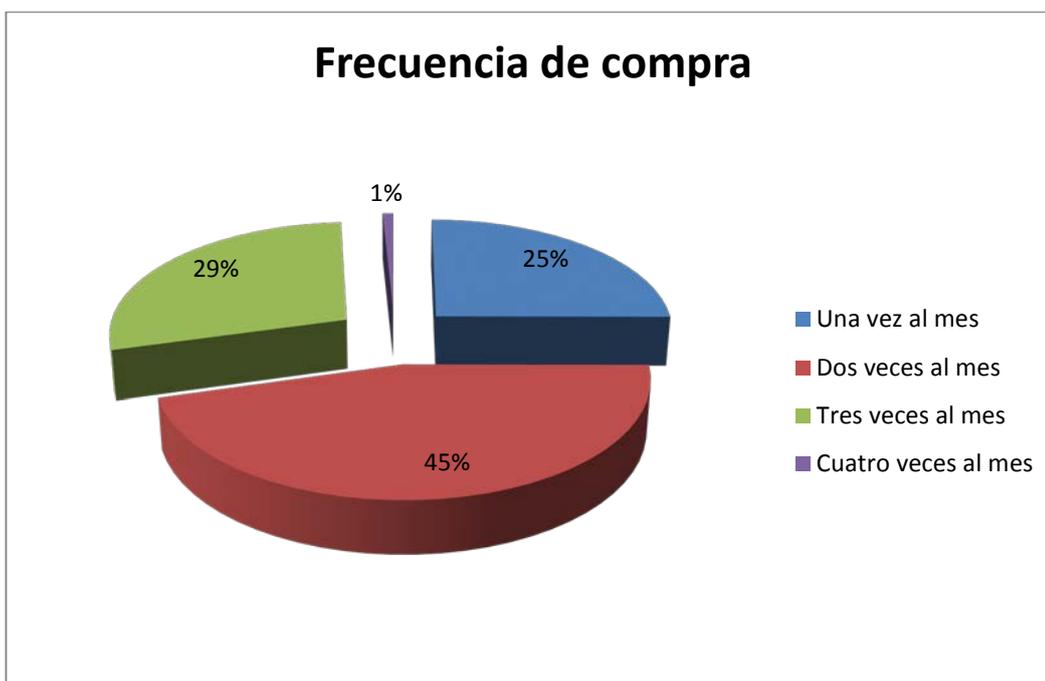
Tabla 3. 16 Frecuencia de compra

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Una vez al mes	93	93	25%	25%
Dos veces al mes	169	262	46%	71%
Tres veces al mes	106	368	29%	99%
Cuatro veces al mes	3	371	1%	100%
Total	371		100%	

Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 13 Frecuencia de compra



Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

El 45% de los tenderos compra dos veces al mes los productos de consumo masivo, el 25% compra una vez al mes, el 29% tres veces al mes y el 1% lo realiza cuatro veces al mes.

4.- ¿Cuenta usted con disponibilidad de productos cuando realiza la compra al por mayor?

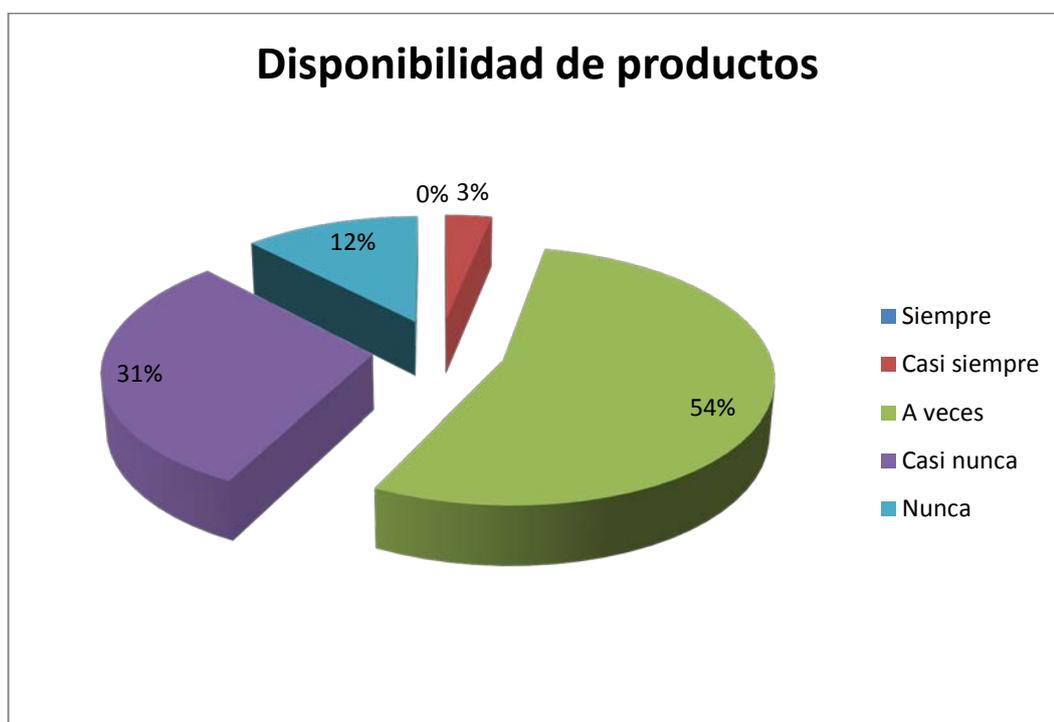
Tabla 3. 17 Disponibilidad de productos

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Siempre	0	0	0%	0%
Casi siempre	12	12	3%	3%
A veces	201	213	54%	57%
Casi nunca	113	326	30%	88%
Nunca	45	371	12%	100%
Total	371		100%	

Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 14 Disponibilidad de productos



Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

El 54% de los encuestados dijeron que a veces encuentran disponibilidad de los productos que requieren, el 31% dijo que casi nunca, el 12% dijo que nunca y el 3% dijo que casi siempre.

5.- ¿Ha tenido algún tipo de promoción en el momento de realizar la compra de los productos al por mayor?

Tabla 3. 18 Promoción

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Siempre	0	0	0%	0%
Casi Siempre	12	12	3%	3%
Ni siempre ni nunca	175	187	47%	50%
Casi nunca	144	331	39%	89%
Nunca	40	371	11%	100%
Total	371		100%	

Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 15 Promoción



Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

El 47% de los tenderos dijo que ni siempre ni nunca ha tenido promociones en la compra de sus productos al por mayor, el 39% dijo que casi nunca, el 11% dio que nunca y el 3% dijo que casi siempre.

6.- ¿Considera usted que los productos que normalmente usted compra tiene precios accesibles?

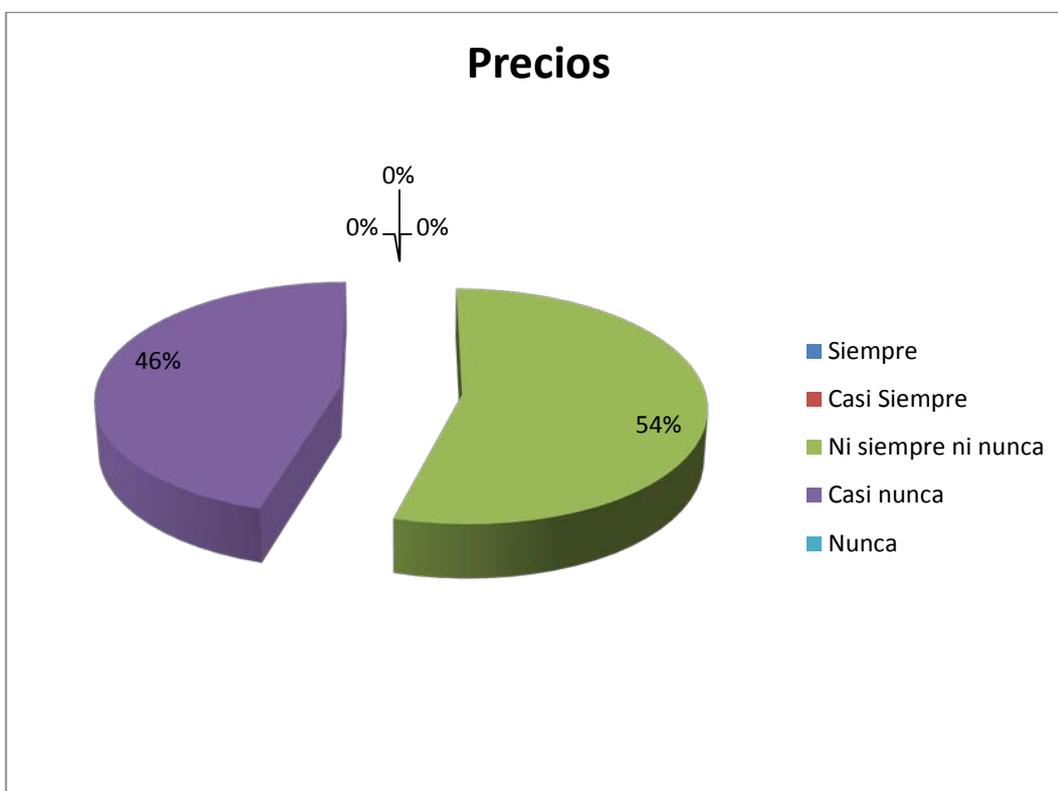
Tabla 3. 19 Precios

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Siempre	0	0	0%	0%
Casi Siempre	0	0	0%	0%
Ni siempre ni nunca	202	202	54%	54%
Casi nunca	169	371	46%	100%
Nunca	0	371	0%	100%
Total	371		100%	

Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 16 Precios



Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

El 54% dijo que ni siempre ni nunca cuenta con precios accesibles para la compra de sus productos al por mayor, mientras que el 46% dijo que casi nunca.

7.- ¿Tiene facilidades de pagos al momento de realizar sus compras al por mayor?

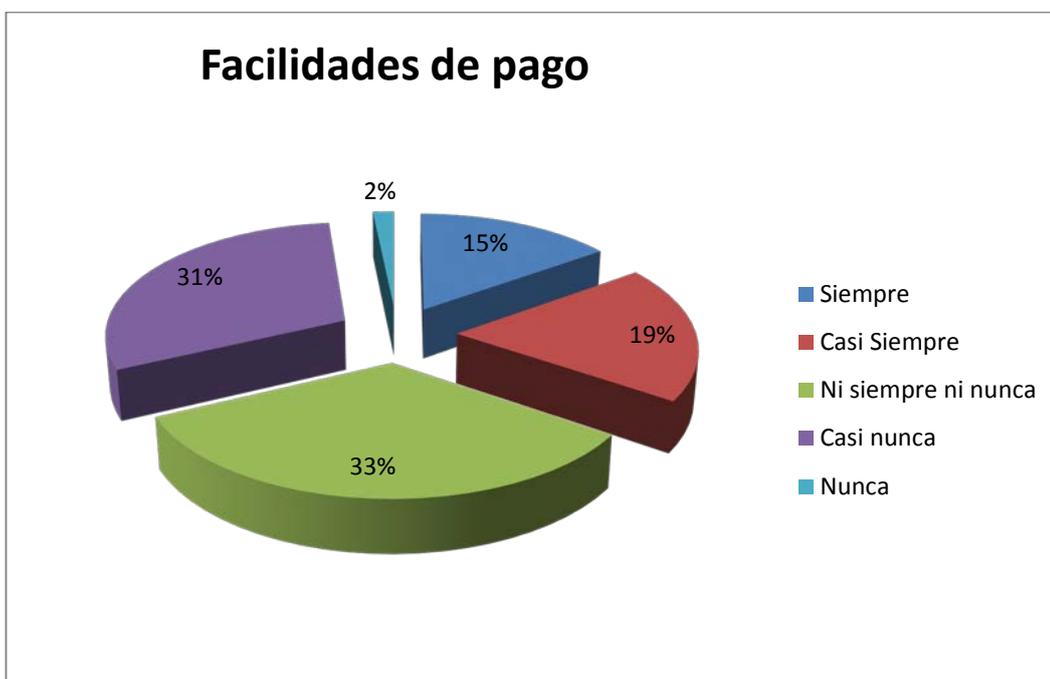
Tabla 3. 20 Facilidades de pago

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Siempre	56	56	15%	15%
Casi Siempre	72	128	19%	35%
Ni siempre ni nunca	124	252	33%	68%
Casi nunca	113	365	30%	98%
Nunca	6	371	2%	100%
Total	371		100%	

Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 17 Facilidades de pago



Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

El 33% de los tenderos dijeron que ni siempre ni nunca encuentran facilidades de pago en la compra de sus productos, el 31% dijo casi nunca, el 19% dijo que casi siempre, el 15% dijo que siempre y el 2% dijo que nunca.

8.- ¿Conoce usted algún supermercado mayorista en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 3. 21 Conocimiento de supermercado mayorista

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	2	2	1%	1%
No	369	371	99%	100%
Total	371		100%	

Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 18 Conocimiento de supermercado mayorista



Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

La mayor parte de los encuestados correspondientes al 99% dijeron que no conocen de un supermercado solo para mayoristas en la ciudad de Guayaquil, mientras que el 1% dijo que si.

9.- ¿Considera necesario la implementación de un supermercado mayorista en la ciudad de Guayaquil?

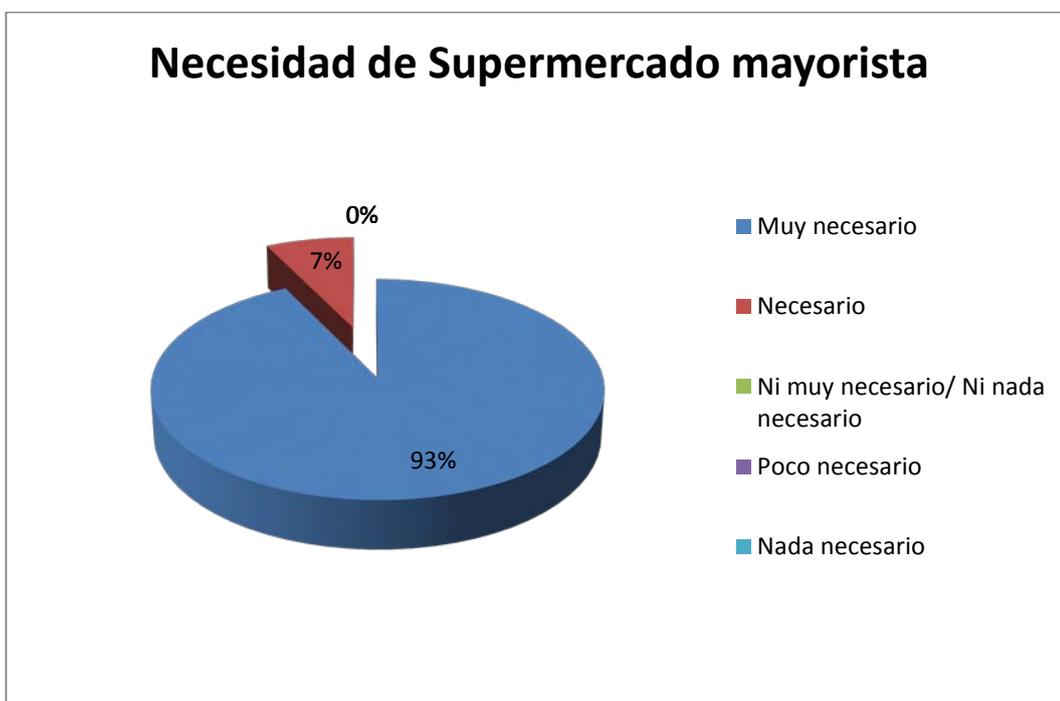
Tabla 3. 22 Implementación de supermercado

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Muy necesario	344	344	93%	93%
Necesario	27	371	7%	100%
Ni muy necesario/ Ni nada necesario	0	371	0%	100%
Poco necesario	0	371	0%	100%
Nada necesario	0	371	0%	100%
Total	371		100%	

Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 19 Implementación de supermercado



Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

El 93% de los tenderos consideraron que es muy necesario la implementación de un supermercado mayorista en la ciudad de Guayaquil, mientras que el 7% solo lo considero necesario.

10.- ¿Qué características considera que debería tener un supermercado mayorista?

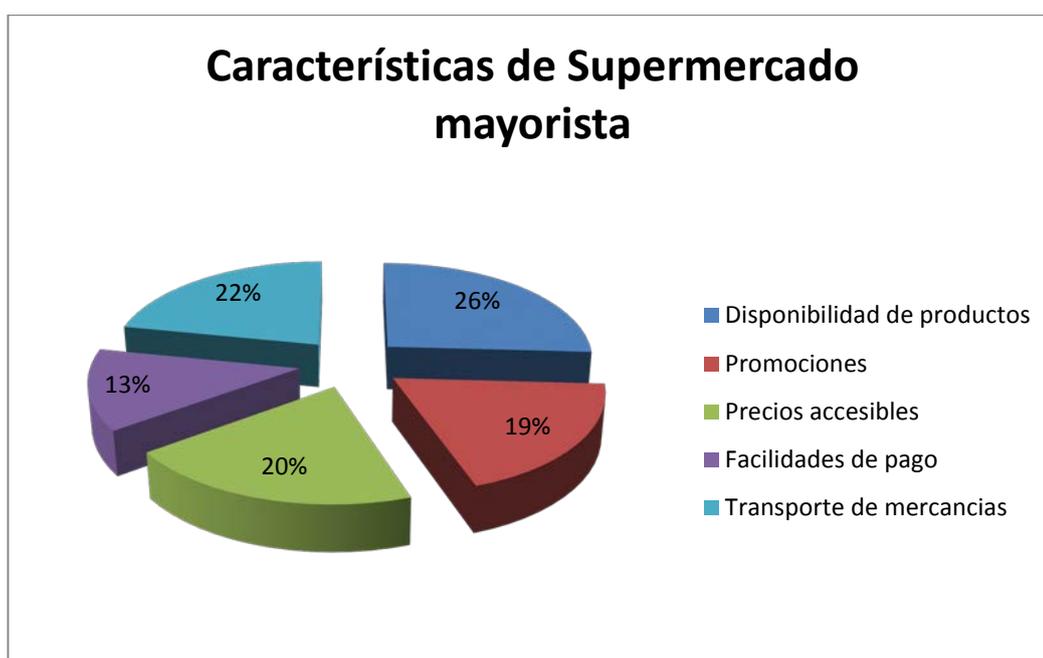
Tabla 3. 23 Característica de supermercado

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Disponibilidad de productos	96	96	26%	26%
Promociones	70	166	19%	45%
Precios accesibles	75	241	20%	65%
Facilidades de pago	49	290	13%	78%
Transporte de mercancías	81	371	22%	100%
Total	371		100%	

Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

Gráfico 3. 20 Característica de supermercado



Fuente: Tenderos de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los autores

El 26% dijeron que la característica principal que debe tener un supermercado es la disponibilidad de productos, el 22% dijo transporte de mercaderías, el 20% dijo precios accesibles, el 19% dijo promociones y el 13% facilidades de pago.

3.3.1.1. Diagnóstico de encuesta

Jefes de logística de la empresa

La importancia que se le da al sistema de logística entre las empresas de productos de consumo masivo, el 83% dijo que es extremadamente importante y el 17% importante, por lo que se considera que el sistema de trade marketing para la llegada de los productos a los consumidores en buenas condiciones es indispensable para la demostración de la seriedad que se tiene en el mercado.

Las acciones de logística de los productos de consumo masivo entre las empresas de esta actividad económica, es realizada por medio del outsourcing con el 63%, el 30% tienen su distribución directa de los productos, y el 7% tienen ambos canales, lo que resalta que las empresas contratan a compañías distribución para que la mercadería llegue a su destino y sobre todo en buenas condiciones y de esta manera se justifica el problema existente, ya que las empresas optan por distintas alternativas para la comercialización y no solo uno.

El funcionamiento correcto del sistema logístico para las empresas en análisis, el 40% comunicó que casi siempre se da de manera adecuada, el 23% a veces, lo que refleja 63% de un sistema que en algún momento tiene problemas para la llegada de sus productos a destino y ocasiona que el problema exista y la propuesta planteada sea una alternativa para optimizarlo; por otra parte el 20% dijo que casi nunca funciona bien y solamente el 17% mencionó que su sistema va acorde a las estrategias planteada en el trademarketing.

Sobre su sistema de logística, el 36% que a pesar de tener inconvenientes con la distribución de los productos, han podido incrementar sus ventas o ingresos, el 30% dijo que se han reducido costos y el 27% que se ha incrementado el nivel del servicio, con lo que indica que para cada empresa se han dado distintos factores de manera independiente y no de una forma integral como lo refleja el 3% quienes mencionaron que de todas las direcciones han obtenido beneficios.

Sobre las ventas al por mayor en un lugar específico, el 73% refirieron que es extremadamente importante un lugar con estas características, el 20% que es importante y da como el 93% de aceptación por parte de los gerentes de logística de las empresas de productos de consumo masivo en beneficio de los tenderos y comerciantes minoristas y se aprueba la creación de un supermercado mayorista, y solo el 7% lo considera medianamente importante pero con estrategias de comunicación se espera cambiar esta percepción.

Para el 40% de los encuestados consideran que debe existir secciones independientes por tipos de productos en un mercado mayorista, y dos aspectos con el 20% cada uno son el espacio amplio y las secciones independientes para cada empresa con la finalidad de mostrar toda la gama que tienen a su haber, además el 17% de que existan las promociones para sus marcas, otorgando información importante para la propuesta final de los autores de la investigación.

La zona que consideran más adecuada para que los tenderos y comerciantes minoristas realicen sus compras al por mayor para sus negocios independientes, es el 97% la vía a Daule, y el 3% vía perimetral en consideración tomada por los gerentes de logística de las empresas, y que funcionaría para idealización de la localización del negocio del hypermega propuesto por los autores.

El 80% de los encuestados refieren estar total de acuerdo con los beneficios que adquirirían con el ingreso de un supermercado mayorista en la ciudad de Guayaquil para la venta de sus productos de consumo masivo de una mejor manera, además el 17% se encuentra de acuerdo ante esta idea, lo cual constituye un grado alto de satisfacción por los gerentes de logística.

El beneficio que los gerentes observarían en beneficio de la empresa con la creación de un supermercado mayorista de productos de consumo masivo, es de manera integral con el 87% es decir, que involucra todos los

aspectos como la reducción de costos que obtuvo un 10% de manera independiente y el incremento de las ventas con el 3%, lo que se respalda la importancia de la propuesta del hypermega.

Sobre lo interesante de la creación de Big Store, supermercado mayorista, el 93% lo consideró muy interesante y el 7% interesante, logrando el 100% de la aprobación de las empresa de productos de consumo masivo y aprobando la propuesta de los autores de la investigación.

Propietarios de tiendas de la ciudad de Guayaquil

El 51% de los tenderos compran en bodegas los productos para su tienda, el 20% compra directamente en la fábrica y el 28% compra a proveedores. El 52% de los encuestados dijeron que compra 12 unidades por empaque, el 47% dijo que compra más de 12 unidades por empaque y el 1% de 5 a 10 unidades por empaque.

El 45% de los tenderos compra dos veces al mes los productos de consumo masivo, el 25% compra una vez al mes, el 29% tres veces al mes y el 1% lo realiza cuatro veces al mes. El 54% de los encuestados dijeron que a veces encuentran disponibilidad de los productos que requieren, el 31% dijo que casi nunca, el 12% dijo que nunca y el 3% dijo que casi siempre.

El 47% de los tenderos dijo que ni siempre ni nunca ha tenido promociones en la compra de sus productos al por mayor, el 39% dijo que casi nunca, el 11% dio que nunca y el 3% dijo que casi siempre. El 54% dijo que ni siempre ni nunca cuenta con precios accesibles para la compra de sus productos al por mayor, mientras que el 46% dijo que casi nunca.

El 33% de los tenderos dijeron que ni siempre ni nunca encuentran facilidades de pago en la compra de sus productos, el 31% dijo casi nunca, el 19% dijo que casi siempre, el 15% dijo que siempre y el 2% dijo que nunca.

La mayor parte de los encuestados correspondientes al 99% dijeron que no conocen de un supermercado solo para mayoristas en la ciudad de Guayaquil, mientras que el 1% dijo que sí. El 93% de los tenderos

consideraron que es muy necesaria la implementación de un supermercado mayorista en la ciudad de Guayaquil, mientras que el 7% solo lo considero necesario.

El 26% dijeron que la característica principal que debe tener un supermercado es la disponibilidad de productos, el 22% dijo transporte de mercaderías, el 20% dijo precios accesibles, el 19% dijo promociones y el 13% facilidades de pago.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA Y MEJORAMIENTO

4.1. Introducción

El siguiente trabajo se fundamenta en poder desarrollar un plan de negocios enfocado en la distribución de productos de consumo masivo al por mayor, dentro de la ciudad de Guayaquil. A pesar que dentro de la zona de estudio existen numerosos supermercados, en las que el consumidor final suele hacer sus compras diarias, no existe un Hypermega, donde se vendan los productos únicamente al por mayor. Después del cierre de Rumax y Makro dentro de la ciudad no se han desarrollado modelos de negocios, como el que se plantea dentro del trabajo.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

- Desarrollar un plan de negocios enfocado en la distribución de productos de consumo masivo al por mayor.

4.2.2. Objetivos específicos

- Analizar el mercado del desarrollo del hypermega.
- Establecer las diferentes variables mercadológicas, con las que se va a desarrollar el negocio.
- Realizar el análisis de la industria.
- Definir el grupo objetivo del producto.

4.3. Análisis de la industria

4.3.1. Clasificación del producto

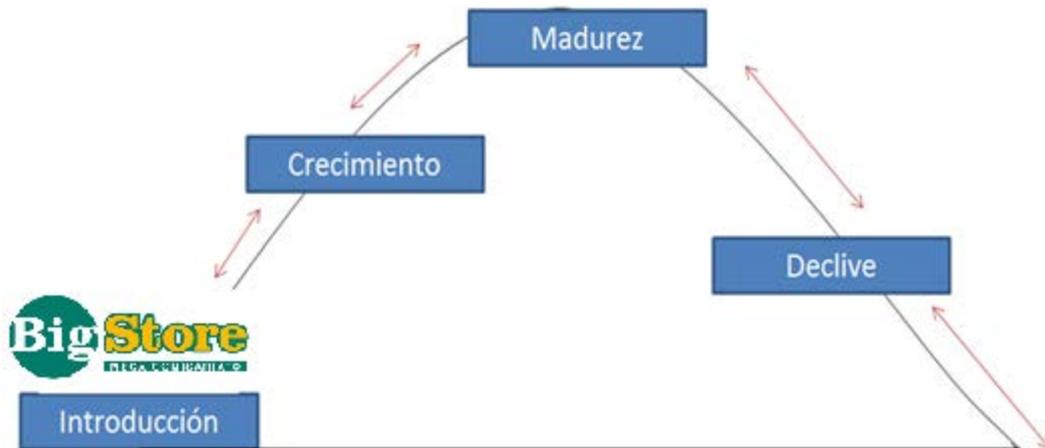
Big Store, va a ser una distribuidora de productos de consumo masivo, la cual va a estar ubicada en la ciudad de Guayaquil. Se ubica dentro de la industria de los mercados, ya que va a comercializar productos de diferentes marcas con la variedad de presentación y ofreciendo buenos precios, para que el cliente se ve beneficiado

4.3.2. Análisis de la madurez de la industria

Los supermercados mayoristas, se han constituido en un canal muy importante para las diferentes empresas que elaboran productos, ya que por medio de estos llegan a los mayoristas o minoristas quienes tienen el contacto directo con el consumidor final. Un supermercado mayorista, es un cliente muy importante de una empresa, ya que las cantidades en las que compra el producto, representa un fuente de ingreso muy valiosa para las empresa.

Por lo general a un mercado mayorista van a comprar las personas que disponen de una tienda de abarrotes o minimarkets, quienes siempre buscan comprar en cantidades mayores un producto y en buenos precios. La diferencia con las grandes cadenas de supermercados que actualmente están posicionadas en el país, es que éstas comercializan tanto al por mayor como por unidad, brindándoles más beneficios al consumidor final, que a la persona que necesita comprar productos para venderlo en su negocio, puesto que en muchas ocasiones los precios no brindan accesibilidad para una compra al por mayor.

Figura 4. 1 Matriz BCG

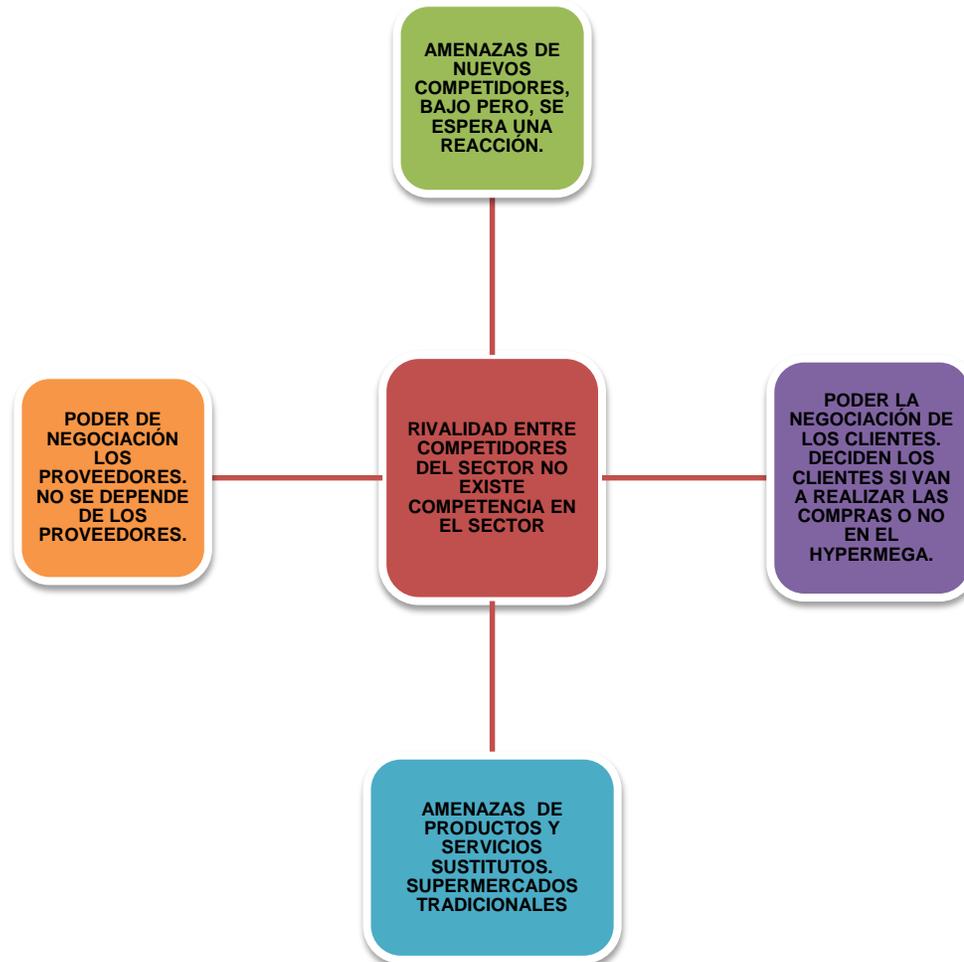


Elaborado por: Los autores

4.3.3. Análisis de concentración de la industria

Los supermercados han tenido un gran avance dentro de la industria ecuatoriana, pero es importante resaltar que estos supermercados, están dirigidos más al consumidor final. Específicamente dentro de la ciudad de Guayaquil, no existe un mercado mayorista de productos de consumo masivo.

Figura 4. 2 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter



Elaborado por: Los autores

4.4. Mercadeo y comercialización

4.5. Grupo objetivo

Personas que disponen de pequeños negocios mayoristas o minoristas

4.6. Posicionamiento

Para (Metzger & Donaire, 2007) "El posicionamiento es la selección de una posición de valor significativa, clara y competitiva en relación con la competencia dentro de un mercado objetivo tal como la percibe el consumidor." (Pág. 41). Se logrará buscar el posicionamiento mediante los beneficios que tiene el grupo objetivo al poder realizar sus compras al por mayor dentro del Hypermega.

4.2.2. Submercados

4.2.2.1. Proveedores

Los proveedores del supermercado mayorista van ser las empresas que elaboran productos de las diferentes marcas de productos como:

- Conservas y mermeladas.
- Salsas.
- De aseo personal.
- Cereales.
- Snacks.
- Productos de limpieza.
- Fideos.
- Harinas.
- Gaseosas. Licores, jugos, cervezas.
- Cocoa
- Café
- Atún
- Sadirna y demás productos.

Entre las empresas de las diferentes categorías de productos están:

- The Tesalia Spring Co.
- Cervecería Nacional
- Arca Ecuador
- Pepsi Co.
- Pure Water
- Resgasa
- Ambev Ecuador
- Kimberly Clark
- Ecuálíquido S.A.
- Industrias lácteas S.A.
- Parmalat del Ecuador S.A.
- Nestle Ecuador S.A.
- Consorcio Nobis
- Toni S.A.
- Lácteos San Antonio
- Danec
- Unilever Ecuador
- La Fabril
- Pronaca
- Zhumir
- Trópico

4.2.2.2. Competencia

4.2.2.2.1. Directa

- De acuerdo a las características del negocio, dentro de la ciudad de Guayaquil no existe un supermercado mayorista.

4.2.2.2.2. Competencia indirecta

Son las grandes cadenas de supermercados que están asentadas en la ciudad de Guayaquil y en los barrios.

4.3. Plan de marketing de BIG STORE

4.3.2. Introducción

Bistocomsa, cuyo nombre comercial es Big Store, es un negocio de distribución y comercialización de productos de consumo masivo dentro de la ciudad de Guayaquil, la cual le brinda beneficios al sector comercial de autoservicios en poder hacer la adquisición de sus productos de manera económica.

4.3.3. Ambiente geográfico de acción

Dentro de la ciudad de Guayaquil, se va a desarrollar el negocio de Big Store.

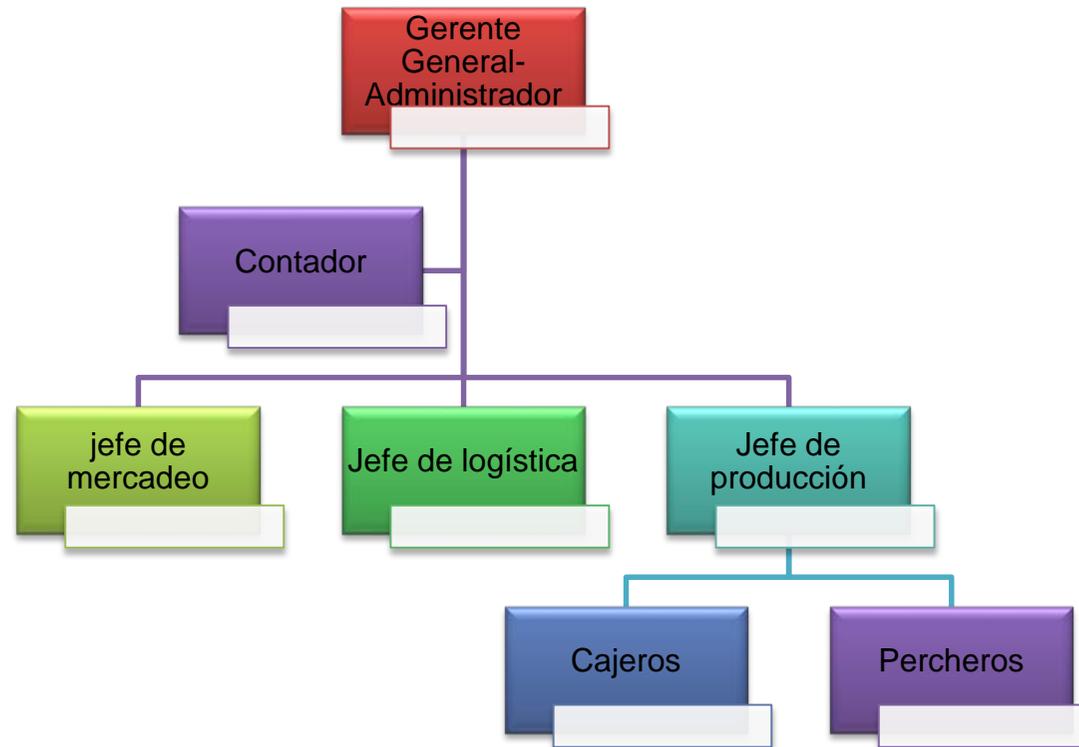
4.4. Descripción del negocio

4.4.2. Información general de la empresa

- Razón Social
Bistocomsa
- Nombre Comercial
Big Store
- R.U.C.
091258969-001
- Dirección, teléfonos, correo electrónico.
Km 12 vía a Daule
Télf: 042457812
Celular: 0997845363
E-mail: contactenos@bigstore.com.ec
- Constitución Jurídica
Negocio de constitución sociedad anónima
- Fecha de Constitución e inicio de operaciones
Enero 2015

4.4.3. La administración

Figura 4. 3 Organigrama



Elaborado por: Los autores

4.4.4. Localización de la empresa

Se ubicará en el Km 12 Vía a Daule, pero se espera poder ubicar Big Store en los lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil.

4.4.5. Marketing mix

4.4.5.1. Precio

Los precios se definirán dependiendo de las negociaciones con los diferentes proveedores de las diversas categorías de productos.

4.4.5.2. Producto

Big Store se dedicará a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo.

Figura 4. 4 Razón social

The logo for BISTOCOMSA features the word "BISTOCOMSA" in a bold, sans-serif font. The letter "B" is yellow, and the remaining letters "ISTOCOMSA" are green. A thick green horizontal line is positioned directly below the text.

Elaborado por: Los autores

Figura 4. 5 Nombre comercial

The logo for Big Store MEGA COMISARIATO consists of three main elements. On the left is a green circle containing the word "Big" in white, lowercase letters. To the right of the circle is the word "Store" in a large, bold, yellow font with a green outline. Below "Store" is a green rectangular bar with the words "MEGA COMISARIATO" in white, uppercase letters.

Elaborado por: Los autores

Figura 4. 6 Tarjeta de presentación



Elaborado por: Los autores

Figura 4. 7 Factura



Elaborado por: Los autores

Figura 4. 8 Hoja membretada



Elaborado por: Los autores

4.4.5.3. Plaza

Se trabajará con el sector comercial de autoservicios de la ciudad de Guayaquil, con personas que tienen su tienda de abarrotes o minimarkets

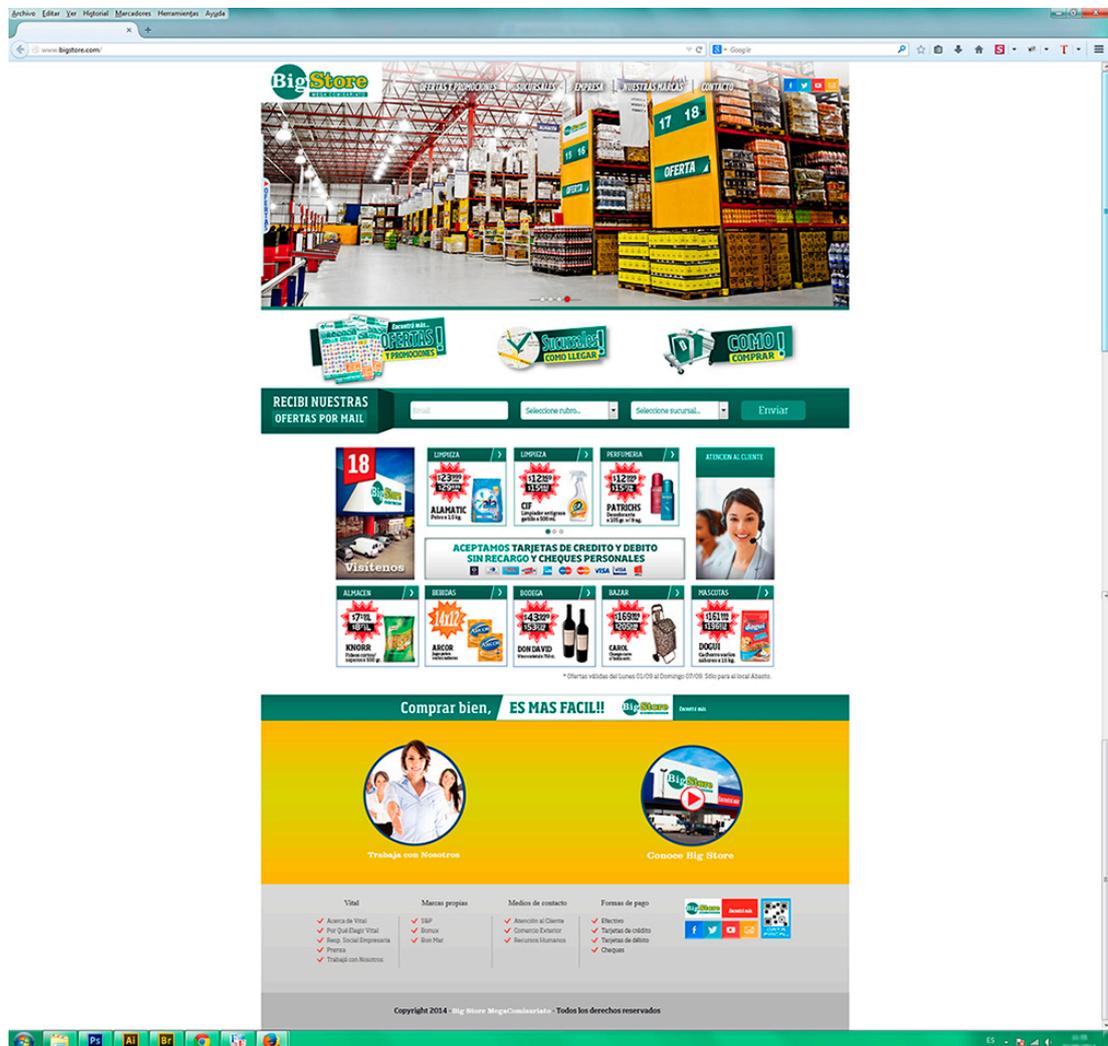
4.4.5.4. Promoción

4.4.5.4.1. Publicidad

- ✓ Afiche

- ✓ .Página web

Figura 4. 9 Página web



Elaborado por: Los autores

4.4.6. Viabilidad Financiera

Tabla 4. 1 Inversión de activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
14	ESCRITORIO TABLERO MODULAR	250.00	3,500.00	10	10%	350.00
24	COMPUTADOR DUAL 2.6/8GB/250GBDD/15"LCD	350.00	8,400.00	3	33%	2,800.00
14	SILLA EJECUTIVO	100.00	1,400.00	10	10%	140.00
10	CAJA REGISTRADORA	300.00	3,000.00	3	33%	1,000.00
30	CARROS DE HALADO NEUMÁTICO	200.00	6,000.00	10	10%	600.00
15	CARROS DE HALADO MANUAL	140.00	2,100.00	10	10%	210.00
1	SISTEMA FRIGORÍFICO 120M3	8,900.00	8,900.00	10	10%	890.00
100	PLANCHAS PERCHAS DE ACERO INOXIDABLE	65.00	6,500.00	10	10%	650.00
10	MESAS CON RODAMIENTOS 1,5 MTRS X 3MTRS	230.00	2,300.00	10	10%	230.00
1	SISTEMA DE ALARMA Y AUXILIO INMEDIATO	350.00	350.00	10	10%	35.00
360	PERFILES PERCHAS DE ACERO INOXIDABLE	30.00	10,800.00	10	10%	1,080.00
24	EXTINTORES CON QUIMICO	75.00	1,800.00	10	10%	180.00
1	SOFTMAKER CONTROL INVENTARIO FACTURACIÓN	6,000.00	6,000.00	10	10%	600.00
1	GALPÓN DE 1.200 M2 INCLUYE TERRENO	269,459.00	269,459.00	20	5%	13,472.95
1	SISTEMA DE ENFRIAMIENTO ALMACÉN	9,900.00	9,900.00	10	10%	990.00
1	SISTEMA DE ALARMAS	2,400.00	2,400.00	5	20%	480.00
1	SISTEMA DE ELIMINACIÓN ROEDORES	3,990.00	3,990.00	5	20%	798.00
TOTALES			346,799			24,505.95

Elaborado por: Los autores

El total de inversión en activos fijos es de \$ 346,799

Tabla 4. 2 Inversión en capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos		77,735.00
1	Valor Mensual Costos Variables		316,008.00
	TOTAL		393,743.00

Elaborado por: Los autores

El total de la inversión en capital de trabajo es de \$393.743,00

Tabla 4. 3 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	346,799.00
Inversión en Capital de Trabajo	393,743.00
	740,542.00

Elaborado por: Los autores

Tabla 4. 4 Datos del financiamiento

CAPITAL	370,271.00
TASA DE INTERÉS	11.00%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	2-ene-15
CUOTA MENSUAL	8,050.59
INTERESES DEL PRÉSTAMO	112,764.32

Elaborado por: Los autores

Tabla 4. 5 Tabla de amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	370,271.00	-	-	-
1	365,614.56	4,656.44	3,394.15	8,050.59
2	360,915.44	4,699.12	3,351.47	8,050.59
3	356,173.24	4,742.20	3,308.39	8,050.59
4	351,387.58	4,785.67	3,264.92	8,050.59
5	346,558.04	4,829.54	3,221.05	8,050.59
6	341,684.23	4,873.81	3,176.78	8,050.59
7	336,765.75	4,918.48	3,132.11	8,050.59
8	331,802.18	4,963.57	3,087.02	8,050.59
9	326,793.11	5,009.07	3,041.52	8,050.59
10	321,738.13	5,054.99	2,995.60	8,050.59
11	316,636.80	5,101.32	2,949.27	8,050.59
12	311,488.72	5,148.08	2,902.50	8,050.59
13	306,293.44	5,195.28	2,855.31	8,050.59
14	301,050.54	5,242.90	2,807.69	8,050.59
15	295,759.59	5,290.96	2,759.63	8,050.59
16	290,420.13	5,339.46	2,711.13	8,050.59
17	285,031.72	5,388.40	2,662.18	8,050.59
18	279,593.92	5,437.80	2,612.79	8,050.59
19	274,106.28	5,487.64	2,562.94	8,050.59
20	268,568.33	5,537.95	2,512.64	8,050.59
21	262,979.62	5,588.71	2,461.88	8,050.59
22	257,339.68	5,639.94	2,410.65	8,050.59
23	251,648.04	5,691.64	2,358.95	8,050.59
24	245,904.22	5,743.82	2,306.77	8,050.59
25	240,107.75	5,796.47	2,254.12	8,050.59
26	234,258.15	5,849.60	2,200.99	8,050.59
27	228,354.93	5,903.22	2,147.37	8,050.59
28	222,397.60	5,957.34	2,093.25	8,050.59
29	216,385.65	6,011.94	2,038.64	8,050.59
30	210,318.60	6,067.05	1,983.54	8,050.59
31	204,195.93	6,122.67	1,927.92	8,050.59
32	198,017.14	6,178.79	1,871.80	8,050.59
33	191,781.71	6,235.43	1,815.16	8,050.59
34	185,489.12	6,292.59	1,758.00	8,050.59
35	179,138.84	6,350.27	1,700.32	8,050.59
36	172,730.36	6,408.48	1,642.11	8,050.59
37	166,263.13	6,467.23	1,583.36	8,050.59
38	159,736.62	6,526.51	1,524.08	8,050.59
39	153,150.29	6,586.34	1,464.25	8,050.59
40	146,503.58	6,646.71	1,403.88	8,050.59
41	139,795.94	6,707.64	1,342.95	8,050.59
42	133,026.81	6,769.13	1,281.46	8,050.59
43	126,195.64	6,831.18	1,219.41	8,050.59
44	119,301.84	6,893.80	1,156.79	8,050.59
45	112,344.85	6,956.99	1,093.60	8,050.59
46	105,324.09	7,020.76	1,029.83	8,050.59
47	98,238.97	7,085.12	965.47	8,050.59
48	91,088.91	7,150.06	900.52	8,050.59
49	83,873.30	7,215.61	834.98	8,050.59
50	76,591.55	7,281.75	768.84	8,050.59
51	69,243.05	7,348.50	702.09	8,050.59
52	61,827.19	7,415.86	634.73	8,050.59
53	54,343.35	7,483.84	566.75	8,050.59
54	46,790.91	7,552.44	498.15	8,050.59
55	39,169.24	7,621.67	428.92	8,050.59
56	31,477.70	7,691.54	359.05	8,050.59
57	23,715.66	7,762.04	288.55	8,050.59
58	15,882.46	7,833.20	217.39	8,050.59
59	7,977.46	7,905.00	145.59	8,050.59
60	0.00	7,977.46	73.13	8,050.59

Elaborado por: Los autores

Tabla 4. 6 Gastos de sueldos y salarios

Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año
Gerente General	2,000.00	24,000.00
10 Bodegueros	3,400.00	40,800.00
Contador	700.00	8,400.00
Jefe de Almacén	800.00	9,600.00
Tecnólogo alimentos	700.00	8,400.00
Perchistas x 10	5,000.00	60,000.00
Cajeros x 10	5,000.00	60,000.00
Asistentes de merchandising x 3	1,500.00	18,000.00

Elaborado por: Los autores

Tabla 4. 7 Capacidad instalada

Producto	2015	2016	2017	2018	2019
PRODUCTOS ALMACÉN	48,00	50,00	52,00	54,00	56,00
CAPACIDAD INSTALADA EMPF	48,00	50,00	52,00	54,00	56,00

Elaborado por: Los autores

Tabla 4. 8 Gastos de sueldos y beneficios

COSTOS FIJOS									
ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Gerente General	2,000.00	24,000.00	0.00	2,000.00	340.00	1,000.00	2,000.00	2,760.00	32,100.00
10 Bodegueros	3,400.00	40,800.00		3,400.00	340.00	1,700.00	3,400.00	4,692.00	54,332.00
Contador	700.00	8,400.00		700.00	340.00	350.00	700.00	966.00	11,456.00
Jefe de Almacén	800.00	9,600.00		800.00	340.00	400.00	800.00	1,104.00	13,044.00
Tecnólogo alimentos	700.00	8,400.00		700.00	340.00	350.00	700.00	966.00	11,456.00
Perchistas x 10	5,000.00	60,000.00		5,000.00	340.00	2,500.00	5,000.00	6,900.00	79,740.00
Cajeros x 10	5,000.00	60,000.00		5,000.00	340.00	2,500.00	5,000.00	6,900.00	79,740.00
Asistentes de merchandising x 3	1,500.00	18,000.00		1,500.00	340.00	750.00	1,500.00	2,070.00	24,160.00
Total	19,100.00	229,200.00	0.00	19,100.00	2,720.00	9,550.00	19,100.00	26,358.00	306,028.00

Elaborado por: Los autores

Tabla 4. 9 Gastos en servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
SEGURIDAD PRIVADA 4 TURNOS	1,250.00	15,000.00
TELEFONÍA	150.00	1,800.00
INTERNET	55.00	660.00
Empresa Eléctrica	780.00	9,360.00
Ecapag	150.00	1,800.00
TOTAL	2,385.00	28,620.00

Elaborado por: Los autores

Tabla 4. 10 Gastos publicitarios y varios

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
AFICHES Y POP 10.000	450.00	1.00	450.00	12.00	5,400.00
LETRERO PALETA	80.00	20.00	1,600.00	12.00	19,200.00
RADIO CRISTAL CUÑA NOTICIERO	12.00	200.00	2,400.00	12.00	28,800.00
		TOTAL			53,400.00

Gastos Varios		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Reparaciones, servicio técnicos	50.00	600.00
CONSTITUCIÓN Y CREACIÓN	1,200.00	1,200.00
Permisos e impuestos	1,600.00	1,600.00
TOTAL	2,850.00	34,200.00

Elaborado por: Los autores

Tabla 4. 11 Proyección de costos

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada		2,17%	2,17%	2,17%	2,17%	
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
PRODUCTOS ALMACÉN	4.514.400,00	4.658.486,10	4.807.171,01	4.960.601,48	5.118.929,00	376.200,00
Total Costos Variables	4.514.400,00	4.658.486,10	4.807.171,01	4.960.601,48	5.118.929,00	376.200,00

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	306.028,00	312.668,81	319.453,72	326.385,87	333.468,44	25.502,33
Gastos en Servicios Básicos	28.620,00	29.241,05	29.875,58	30.523,89	31.186,25	2.385,00
Gastos de Ventas	53.400,00	54.558,78	55.742,71	56.952,32	58.188,19	59.450,87
Gastos Varios	34.200,00	34.942,14	35.700,38	36.475,08	37.266,59	2.850,00
Total Costos Fijos	422.248,00	431.410,78	440.772,40	450.337,16	460.109,47	22.547,05

Elaborado por: Los autores

Tabla 4. 12 Proyección de unidades vendidas en el año

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	8.0%	8.0%	8.0%	8.0%	8.0%	10.0%	11.0%	11.0%	100.0%
	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1												
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
PRODUCTOS ALMACÉN	3.02	3.02	3.02	3.02	3.46	3.46	3.46	3.46	3.46	4.32	4.75	4.75	43
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	43

Elaborado por: Los autores

Tabla 4. 13 Proyección en dólares de las unidades vendidas

VENTAS EN DÓLARES	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
PRODUCTOS ALMACÉN	351,120.00	351,120.00	351,120.00	351,120.00	401,280.00	401,280.00	401,280.00	401,280.00	401,280.00	501,600.00	551,760.00	551,760.00	5,016,000.00
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	351,120.00	351,120.00	351,120.00	351,120.00	401,280.00	401,280.00	401,280.00	401,280.00	401,280.00	501,600.00	551,760.00	551,760.00	5,016,000.00

Elaborado por: Los autores

Tabla 4. 14 Cálculo de precio de venta

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
PRODUCTOS ALMACÉN	104,500.00	10.0%

Elaborado por: Los autores

Tabla 4. 15 TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	5,016,000	5,268,806	5,587,569	5,982,052	6,464,803	
Costos Variables	0	4,514,400	4,658,486	4,807,171	4,960,601	5,118,929	
Costos Fijos	0	422,248	431,411	440,772	450,337	460,109	
Flujo de Explotación	0	79,352	178,910	339,626	571,113	885,765	
Repart. Util	0		26,836	50,944	85,667	132,865	
Flujo antes de Imp Rta	0	79,352	152,073	288,682	485,446	752,900	
Imppto Rta	0	17,457	33,456	63,510	106,798	165,638	
Flujo después de Impuestos	0	61,895	118,617	225,172	378,648	587,262	
Inversiones	-740,542	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-740,542	61,895	118,617	225,172	378,648	587,262	Perpetuidad 2,813,780
TMAR (IMPUESTA POR EL ACCIONISTA)	20.00%						
Valor Actual	-740,542	51,579	82,373	130,308	182,604	236,007	1,130,795
VAN	1,073,124						
TIR	41.11%						

Elaborado por: Los autores

Tabla 4. 16 Payback

PAYBACK	51	meses				
MESES	0	-740,542				
1	1	-1,438	-1,438	-740,542	(741,980)	
2	2	-1,438	-2,876	-740,542	(743,418)	
3	3	-1,438	-4,314	-740,542	(744,856)	
4	4	-1,438	-5,752	-740,542	(746,294)	
5	5	-1,438	-7,190	-740,542	(747,732)	
6	6	-1,438	-8,628	-740,542	(749,170)	
7	7	-1,438	-10,065	-740,542	(750,607)	
8	8	-1,438	-11,503	-740,542	(752,045)	
9	9	-1,438	-12,941	-740,542	(753,483)	
10	10	-1,438	-14,379	-740,542	(754,921)	
11	11	-1,438	-15,817	-740,542	(756,359)	
12	12	-1,438	-17,255	-740,542	(757,797)	
13	1	6,546	-10,709	-740,542	(751,251)	
14	2	6,546	-4,162	-740,542	(744,704)	
15	3	6,546	2,384	-740,542	(738,158)	
16	4	6,546	8,931	-740,542	(731,611)	
17	5	6,546	15,477	-740,542	(725,065)	
18	6	6,546	22,024	-740,542	(718,518)	
19	7	6,546	28,570	-740,542	(711,972)	
20	8	6,546	35,117	-740,542	(705,425)	
21	9	6,546	41,663	-740,542	(698,879)	
22	10	6,546	48,210	-740,542	(692,332)	
23	11	6,546	54,756	-740,542	(685,786)	
24	12	6,546	61,303	-740,542	(679,239)	
25	1	16,787	78,089	-740,542	(662,453)	
26	2	16,787	94,876	-740,542	(645,666)	
27	3	16,787	111,663	-740,542	(628,879)	
28	4	16,787	128,449	-740,542	(612,093)	
29	5	16,787	145,236	-740,542	(595,306)	
30	6	16,787	162,022	-740,542	(578,520)	
31	7	16,787	178,809	-740,542	(561,733)	
32	8	16,787	195,596	-740,542	(544,946)	
33	9	16,787	212,382	-740,542	(528,160)	
34	10	16,787	229,169	-740,542	(511,373)	

Elaborado por: Los autores

Tabla 4. 17 Balance General

Balance General						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Activos						
Disponible	393,743.00	376,487.94	455,045.71	656,485.03	1,032,692.50	1,641,406.36
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	393,743.00	376,487.94	455,045.71	656,485.03	1,032,692.50	1,641,406.36
Activos Fijos	346,799.00	346,799.00	346,799.00	346,799.00	346,799.00	346,799.00
Dep Acumulada	0	24,505.95	49,011.90	73,517.85	94,223.80	114,929.75
Activos Fijos Netos	346,799.00	322,293.05	297,787.10	273,281.15	252,575.20	231,869.25
Total de Activos	740,542.00	698,780.99	752,832.81	929,766.18	1,285,267.70	1,873,275.61
Pasivos						
Ctas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	3,744.68	41,579.40	98,298.39	180,443.74	289,665.17
Pasivo Corriente	0.00	3,744.68	41,579.40	98,298.39	180,443.74	289,665.17
Deuda LP	370,271.00	311,488.72	245,904.22	172,730.36	91,088.91	0.00
Total de Pasivos	370,271.00	315,233.40	287,483.62	271,028.76	271,532.65	289,665.17
Patrimonio						
Capital Social	370,271.00	370,271.00	370,271.00	370,271.00	370,271.00	370,271.00
Utilidad del Ejercicio	0	13,276.59	81,801.60	193,388.24	354,997.63	569,875.39
Utilidades Retenidas	0	0.00	13,276.59	95,078.19	288,466.42	643,464.05
Total de Patrimonio	370,271.00	383,547.59	465,349.19	658,737.42	1,013,735.05	1,583,610.44
Pasivo más Patrimonio	740,542.00	698,780.99	752,832.81	929,766.18	1,285,267.70	1,873,275.61
CUADRE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Elaborado por: Los autores

Tabla 4. 18 Estado de resultado

Estado de Resultado					
	2015	2016	2017	2018	2019
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	5,016,000.00	5,268,806.40	5,587,569.19	5,982,051.57	6,464,803.13
Costo de Venta	4,514,400.00	4,658,486.10	4,807,171.01	4,960,601.48	5,118,929.00
Utilidad Bruta en Venta	501,600.00	610,320.30	780,398.18	1,021,450.09	1,345,874.13
Gastos Sueldos y Salarios	306,028.00	312,668.81	319,453.72	326,385.87	333,468.44
Gastos Generales	116,220.00	118,741.97	121,318.67	123,951.29	126,641.03
Gastos de Depreciación	24,505.95	24,505.95	24,505.95	20,705.95	20,705.95
Utilidad Operativa	54,846.05	154,403.56	315,119.84	550,406.98	865,058.71
Gastos Financieros	37,824.78	31,022.57	23,433.21	14,965.61	5,518.16
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	17,021.27	123,381.00	291,686.63	535,441.37	859,540.55
Repartición Trabajadores		18,507.15	43,752.99	80,316.21	128,931.08
Utilidad antes Imptos Renta	17,021.27	104,873.85	247,933.64	455,125.17	730,609.47
Impto a la Renta	3,744.68	23,072.25	54,545.40	100,127.54	160,734.08
Utilidad Disponible	13,276.59	81,801.60	193,388.24	354,997.63	569,875.39

Elaborado por: Los autores

Tabla 4. 19 Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo					
	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Imptos Renta	17,021.27	123,381.00	291,686.63	535,441.37	859,540.55
(+) Gastos de Depreciación	24,505.95	24,505.95	24,505.95	20,705.95	20,705.95
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	58,782.28	65,584.50	73,173.86	81,641.45	91,088.91
(-) Pagos de Impuestos	0.00	3,744.68	41,579.40	98,298.39	180,443.74
Flujo Anual	-17,255.06	78,557.77	201,439.33	376,207.47	608,713.85
Flujo Acumulado	-17,255.06	61,302.71	262,742.03	638,949.50	1,247,663.36
Pay Back del flujo	-757,797.06	-679,239.29	-477,799.97	-101,592.50	507,121.36

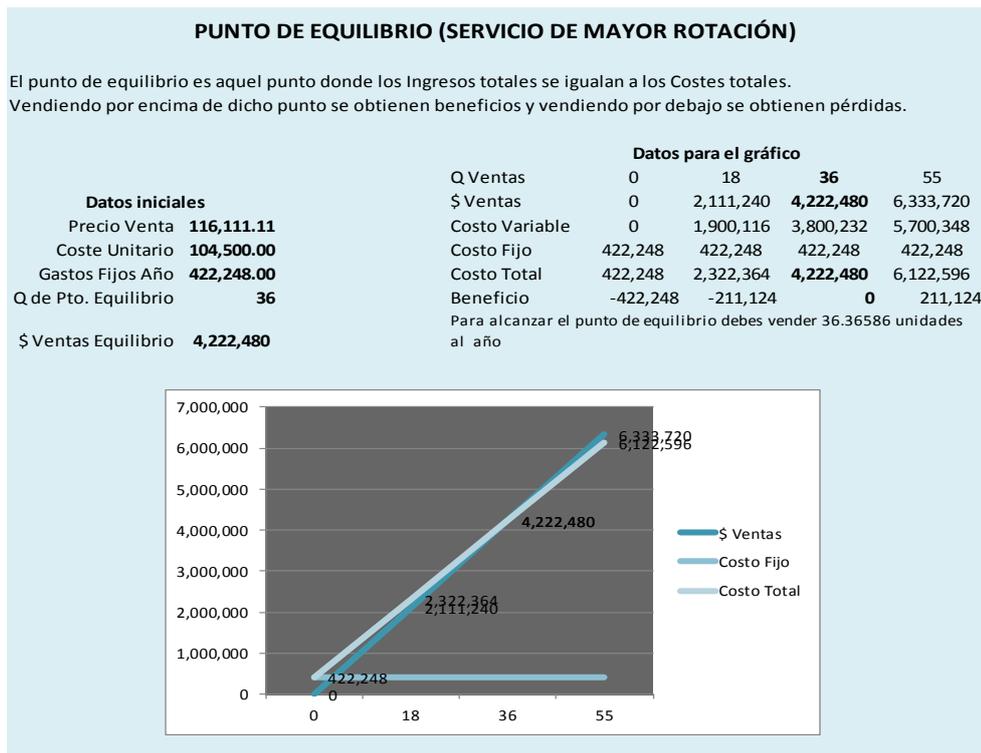
Elaborado por: Los autores

Tabla 4. 20 Indicadores financieros

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	en dinero	372,743	413,466	558,187	852,249	1,351,741
Riesgo de Illiquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	46%	40%	29%	20%	12%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	45%	38%	29%	21%	15%
Pasivo / Patrimonio	en veces	0.8	0.6	0.4	0.3	0.2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	1.5	5.0	13.4	36.8	156.8
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		0.8	1.8	3.1	4.9	7.3
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	7.2	7.0	6.0	4.7	3.5
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	10%	12%	14%	17%	21%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	1%	3%	6%	9%	13%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	0%	2%	5%	9%	13%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	2%	16%	31%	42%	46%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	4%	27%	44%	53%	54%
OTROS INDICADORES						
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	4,222,480	3,724,307	3,155,884	2,637,368	2,210,101
Generación de Empleo	en porcentaje	95%	105%	117%	129%	
Identidad de Dupont:						
a) Utilidad Neta / Ventas	↳ Margen Neto	0%	2%	5%	9%	13%
b) Ventas / Activos	↳ Rotación Act	7.2	7.0	6.0	4.7	3.5
c) ROA = a) * b)		2%	16%	31%	42%	46%
d) Deuda / Activos	↳ Apalancamiento	45%	38%	29%	21%	15%
e) 1 - Apalancamiento		55%	62%	71%	79%	85%
f) ROE = c) / e)		4%	27%	44%	53%	54%

Elaborado por: Los autores

Tabla 4. 21 Punto de equilibrio



Elaborado por: Los autores

4.5. Responsabilidad social de empresa de consumo masivo

En la actualidad muchas empresas están comprometidas a actuar como empresas socialmente responsables en la comunidad en la que se encuentran. Esto significa que deben cumplir plenamente con las leyes, normas y reglamentos del lugar en el que operen. Además una responsabilidad social empresarial involucra evaluar continuamente las prácticas de trabajo de acuerdo con el principio de sostenibilidad.

Básicamente, el principio de una responsabilidad social empresarial es la responsabilidad y la ética en los negocios en relación con los grupos con los que se relaciona, que interactúa con el respeto a los trabajadores, al estado y a la sociedad.

Por lo tanto, el enfoque que tiene la empresa con respecto a la responsabilidad social, se relaciona básicamente a contribuir activamente en

el desarrollo de la sociedad, de tal forma que las actividades que realice la empresa así como la determinación de la misión y visión estén se rijan por la ética, y estén orientadas a mejorar la calidad de vida de los trabajadores de la misma, así como también contribuir con los miembros de la sociedad.

En cuanto a la responsabilidad social legal la empresa cumplirá puntualmente con sus obligaciones legales y económicas tanto con sus empleados, como con el estado, ya que la empresa proporcionará todos los beneficios legales que por derecho les corresponden a los trabajadores tal como lo dicta la ley, además cumplirá con sus obligaciones tributarias con el estado.

De la misma forma la empresa evaluara constantemente si las actividades que se realizan en cuanto a la responsabilidad social responden con eficacia a las demandas y expectativas de los miembros de la empresa y si esas actividades se realizan de la manera adecuada, consultando con las partes interesadas, como clientes, accionistas, dirigentes, empleados, y comunidades, con el fin de satisfacer de mejor manera sus demandas.

4.6. Impacto y sostenibilidad del medio ambiente

La evaluación del impacto ambiental en los últimos años se ha considerado como un factor importante para muchas empresas, debido a los constantes cambios climáticos es necesario que las empresas actúen con responsabilidad social al medir el impacto que tienen las actividades que realizan en el medio ambiente.

Además, en la actualidad los consumidores sienten un interés en la obtención de productos etiquetados que no tengan un impacto negativo en el medio ambiente, por lo tanto prefieren productos que contengan etiquetado ecológico, y empresas que contribuyan al desarrollo sostenible del medio ambiente tanto en empaque biodegradables, entre otras cosas.

Para la empresa, un compromiso empresarial con el desarrollo sostenible es la combinación de desempeño y rendición de cuentas que

forman parte de la responsabilidad social empresarial. El desempeño financiero no es suficiente para evaluar el desempeño de una empresa. De tal manera, la empresa debe medir su progreso a partir de una interpretación más amplia que incluye, aparte de las dimensiones económica, social y ambiental.

La sostenibilidad ambiental es un criterio importante para la evaluación de proyectos y el proceso aprobación de las autoridades reguladoras. Las actividades realizadas por la empresa deben ofrece un beneficio para la comunidad y el medio ambiente. Para ello, se tendrán que buscar beneficios de las diferentes opciones con las partes interesadas.

Por lo tanto, la empresa reconoce la importancia de la reducción del impacto en el medio ambiente no es una medida única, sino un misión en curso, para lo cual la empresa utilizará fundas biodegradables con el fin de reducir la contaminación, además establecerá el uso de cartones reciclados para empaquetar los productos que adquieran los consumidores en caso de que se requiera.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se pudo identificar los canales de ventas actuales para las empresas que comercializan los diferentes productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil.
- Se averiguó sobre los procesos que se llevan de venta mayorista de productos de consumo masivo en Guayaquil.
- Se identificaron las falencias existentes en el sistema logística de las empresas de productos de consumo masivo en Guayaquil.
- Se reconocieron los participantes del sector comercial de autoservicios mayorista de productos de consumo masivo en Guayaquil.

RECOMENDACIONES

- Poner sucursales de la empresa en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil.
- Tener poder de negociación con los proveedores, recordando que en el mercado para cada categoría de producto existen diferentes marcas y hay que buscar las mejores ofertas en una negociación en la que las dos partes salgan ganando.
- Hacer publicidad masiva del supermercado con la finalidad de buscar posicionamiento entre el grupo objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Anaya Tejero, J. J. (2009). *Logística Integral: La Gestión Operativa de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Cerdeño, J., & Martín, V. (1 de abril de 2010). *Mercasa*. Recuperado el 11 de Enero de 2013, de sitio web de Mercasa: http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_036-090_Caseres_Martin.pdf
- Cos Pau, J., & De Navascués, R. (2011). *Manual de logística integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Diario El Universo. (23 de Abril de 2012). *Diario El Universo*. Recuperado el 17 de Enero de 2013, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2012/04/23/1/1356/mas-despliegue-inversion-montar-supermercados.html>
- Escriva Monzo, J. (2010). *Almacenaje de productos*. Madrid.
- Galindo Ruiz, C. J. (2009). *Manual para la Creación de Empresas*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Mendoza, G. (2011). *Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios*. San José: IICA.
- Metzger, M., & Donaire, V. (2007). *Gerencia estratégica de mercadeo*. Madrid: Cengage Learning Editores .
- Miquel, S., Parra, f., Lhermie, C., & Miquel, M. J. (2009). *Distribución Comercial 6a Edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Oster, M. (4 de Enero de 2013). *Líderes.ec*. Recuperado el 17 de Enero de 2013, de Líderes.ec: http://www.revistalideres.ec/mercados/Ecuador-espacio-supermercados_0_841115888.html
- Pau Cos, J., & De Navascués, R. (2009). *Manual de Logística Integral*. Madrid: Díaz de Santos.

Ramírez, E., & Cajigas, M. (2009). *Proyectos de inversión competitivos: Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión con Visión Emprendedora Estratégica*. Palmira: Universidad Nacional.

Ramírez, E., & Cajigas, M. (2011). *Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica*. Palmira: Univ. Nacional de Colombia.

Salen, H. (2011). *Los secretos del merchandising activo: o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Díaz de Santos.

Soret de Los Santos, I. (2010). *Logística y operaciones en la empresa*. Madrid: ESIC.

Vega, V. H. (2010). *Mercadeo Básico*. San José: EUED.