

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN EXPRESS  
MARKET CON PROYECCIÓN A CADENA DE SUCURSALES  
EN LA CIUDAD DE QUITO**

**PLAN DE DISERTACION DE GRADO PREVIA A LA OBTENCION  
DEL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL**

**LEONARDO DAVID LAGUA MORALES**

**DIRECTOR: LIC. NELSON REINOSO**

**QUITO, OCTUBRE 2014**



**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**  
Lcdo. Nelson Reinoso

**INFORMANTES:**  
Mtr. Roberto Ordoñez  
Mgtr. Paulina Mancheno

## **DEDICATORIA**

A mi madre por todo el apoyo incondicional, a mi padre por ser guía y ejemplo de perseverancia, a mis hermanos por ser una compañía incondicional en cada paso de vida y por sobre todo a Dios por bendecirme a cada momento

*David Laguna M.*

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por estar siempre guiándome y ser el pilar fundamental para mi desarrollo personal y profesional.

A mis hermanos por estar siempre presentes en cada etapa de mi vida apoyándome.

A cada uno de mis maestros por compartir todos sus conocimientos y experiencias enriquecedoras a lo largo de mi etapa de desarrollo profesional.

*David Laguna M.*

## INDICE

### **1.INTRODUCCION Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA, 1**

- 1.1 INTRODUCCIÓN, 1
- 1.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO, 3
- 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO, 5
  - 1.3.1 Objetivos, 6
    - 1.3.1.1 General, 6
    - 1.3.1.2 Específicos, 7

### **2.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN, 8**

#### **2.1 METODOLOGÍA INVESTIGATIVA: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 8**

- 2.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA, 8
  - 2.1.1 Análisis del Ambiente Global, 8
    - 2.1.1.1 Factores Ambientales, 8
    - 2.1.1.2 Marco de Análisis Ambiental, 13
  - 2.1.2 Análisis Externo – Fuerzas Competitivas, 17
    - 2.1.2.1 Competencia – Rivalidad Interna, 18
    - 2.1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores, 20
    - 2.1.2.3 Productos Sustitutos – Amenaza de Ingreso, 21
    - 2.1.2.4 Poder de Negociación de los Compradores, 21
    - 2.1.2.5 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores, 22
    - 2.1.2.6 Mega Fuerza del Gobierno, 23
  - 2.1.3 Red de Valor, 24
    - 2.1.3.1 Factores Complementadores, 25
  - 2.1.4 Análisis de la Competencia, 25
    - 2.1.4.1 Competidores Relevantes, 27
- 2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 28
  - 2.2.1 Dimensionamiento del Mercado, 28
    - 2.2.1.1 Determinación de la Muestra, 31
    - 2.2.1.2 Formato de la encuesta, 32

2.2.1.3 Recolección de datos, 32

2.2.2 Análisis de Resultados, 33

### **3. PLAN ESTRATÉGICO – ANÁLISIS INTERNO – PROPUESTA ESTRATÉGICA, 48**

3.1 MISIÓN, 48

3.2 VISIÓN, 48

3.3 VALORES Y PRINCIPIOS, 49

3.3.1 Valores, 49

3.3.2 Principios, 50

3.4 PROPUESTA ESTRATÉGICA, 51

3.4.1 Objetivos Estratégicos, 51

3.4.2 Análisis FODA Comparativo, 52

3.4.3 Estrategias de Mercadotecnia, 55

3.4.3.1 Estrategias de Plaza, 55

3.4.3.2 Estrategias de Precio, 62

3.4.3.3 Estrategias de Producto, 66

3.4.3.4 Estrategias de Promoción, 70

### **4. ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS, 80**

4.1 Marco legal Influyente de la Empresa, 80

4.2 Tipo de Compañía, Constitución y Socios, 82

4.2.1 Ventajas y Desventajas, 84

4.3 Entidades Regulatorias, 91

### **5. ANALISIS FINANCIERO, 95**

5.1 INVERSIÓN INICIAL, 96

5.1.1 Depreciación, 98

5.2 FINANCIAMIENTO, 99

5.3 PRESUPUESTO DE VENTAS, 99

5.3.1 Presupuesto de ventas anualizado, 99

5.4 PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL, 104

5.5	PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS,	106
5.5.1	Presupuesto Gastos Administrativos,	106
5.5.2	Presupuesto Gasto de Ventas,	108
5.6	PRESUPUESTO DE CAJA,	110
5.7	ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO,	113
5.8	BALANCE GENERAL,	115
5.9	INDICADORES ECONOMICOS Y FINANCIEROS,	117
5.9.1	Indicadores de liquidez,	117
5.9.1.1	Capital de Trabajo,	118
5.9.1.2	Razón Corriente,	118
5.9.2	Indicadores de Eficiencia,	119
5.9.2.1	Margen Bruto de Utilidad,	119
5.9.2.2	Rentabilidad Sobre Ventas,	119
5.9.3	Indicadores de Productividad,	120
5.9.3.1	Índice de Crecimiento en Ventas,	120
5.9.3.2	Valor Actual Neto (VAN),	120
5.9.3.3	Tasa Interna de Retorno (TIR),	121
5.9.3.4	Punto de Equilibrio ,	122
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,</b>	<b>123</b>
6.1	CONCLUSIONES,	123
6.2	RECOMENDACIONES,	125
<b>7.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA,</b>	<b>126</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS,</b>	<b>127</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Red de Valor.....	24
Figura N°2: Mercado Objetivo.....	30
Figura N°3: ¿Considera que es conveniente que se abra una tienda de abastecimiento tipo Oki Doki en más sectores residenciales de Quito?.....	33
Figura N°4: ¿Actualmente en qué lugar realiza sus compras de snacks, bebidas, golosinas, delicatessen y relacionados?.....	34
Figura N°5: ¿Cuáles considera que son los 2 factores que más le influyen al momento de realizar una compra en una tienda de abastecimiento “Punto de venta”? .....	35
Figura N°6: ¿Cuáles considera que son los 2 factores que más le influyen al momento de realizar una compra en una tienda de abastecimiento “Atención al cliente”?.....	37
Figura N°7: ¿Cuáles considera que son los 2 factores que más le influyen al momento de realizar una compra en una tienda de abastecimiento “Productos”?.....	38
Figura N°8: ¿Cuáles considera que son los 2 factores que más le influyen al momento de realizar una compra “Servicios Extras”?.....	39
Figura N°9: Señale que productos le gustaría que se ofrezcan en una tienda de abastecimiento: .....	41
Figura N°10: Señale que servicios complementarios le gustaría que se ofrezcan en una tienda de abastecimiento.....	43
Figura N°11: ¿Qué valor aproximado gasta en sus compras semanales? .....	44
Figura N°12: ¿Le parecería atractivo que una tienda de abastecimiento esté abierta las 24 horas del día?.....	45
Figura N°13: ¿Porque medio publicitario le gustaría conocer acerca de todo lo relacionado a la tienda de abastecimiento? .....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro N°1: Mercado Total .....	29
Cuadro N°2: Mercado Potencial.....	30
Cuadro N°3: Distribución de Encuestas .....	32
Cuadro N°4: ¿Considera que es conveniente que se abra una tienda de abastecimiento tipo Oki Doki en más sectores residenciales de Quito?.....	33
Cuadro N°5: ¿Actualmente en qué lugar realiza sus compras de snacks, bebidas, golosinas, delicatessen y relacionados?.....	34
Cuadro N° 6: ¿Cuáles considera que son los 2 factores que más le influyen al momento de realizar una compra en una tienda de abastecimiento “Punto de venta”? .....	35
Cuadro N°7: ¿Cuáles considera que son los 2 factores que más le influyen al momento de realizar una compra en una tienda de abastecimiento “Atención al cliente”?.....	37
Cuadro N°8: ¿Cuáles considera que son los 2 factores que más le influyen al momento de realizar una compra en una tienda de abastecimiento “Productos”?.....	38
Cuadro N°9: ¿Cuáles considera que son los 2 factores que más le influyen al momento de realizar una compra “Servicios Extras”?.....	39
Cuadro N°10: Señale que productos le gustaría que se ofrezcan en una tienda de abastecimiento:.....	41
Cuadro N°11: Señale que servicios complementarios le gustaría que se ofrezcan en una tienda de abastecimiento.....	43
Cuadro N°12: ¿Qué valor aproximado gasta en sus compras semanales? .....	44
Cuadro N°13: ¿Le parecería atractivo que una tienda de abastecimiento esté abierta las 24 horas del día?.....	45
Cuadro N°14: ¿Porque medio publicitario le gustaría conocer acerca de todo lo relacionado a la tienda de abastecimiento? .....	46
Cuadro N°15: Presupuesto de Publicidad Primer Año.....	79
Cuadro N°16: Cuadro comparativo tipo de compañías.....	82
Cuadro N°17: Inversiones .....	96
Cuadro N°18: Presupuesto de Ventas.....	99
Cuadro N°19: Presupuesto de Ventas.....	100
Cuadro N°20: Presupuesto de Gastos de Personal .....	105

Cuadro N°21: Presupuesto de Gastos Administrativos .....	107
Cuadro N°22: Presupuesto de Gastos de Ventas .....	109
Cuadro N°23: Presupuesto de Caja .....	111
Cuadro N°24: Estado de Resultados Presupuestado .....	114
Cuadro N°26: Capital de Trabajo .....	118
Cuadro N°27: Razón Corriente .....	118
Cuadro N°28: Margen Bruto de Utilidad .....	119
Cuadro N°29: Rentabilidad Sobre Ventas .....	119
Cuadro N°30: Índice de Crecimiento en Ventas .....	120
Cuadro N°31: VAN .....	121
Cuadro N°32: TIR .....	121

## RESUMEN EJECUTIVO

El tema de la presente tesis es un generar un plan de negocio para la creación de una tienda de abastecimiento en la ciudad de Quito, la mismo que tenga proyección a expandirse en red de sucursales, el proyecto se llamará “Quicky Mart”, dicho negocio tendrá su primer local en el sector de Rumipamba al norte de la ciudad de Quito, es la mejor oportunidad de explotar el mercado de consumo masivo y obtener el mayor potencial de rentabilidad, incursionando en un mercado que se encuentra todavía en crecimiento y en muchos aspectos todavía insatisfecho.

De igual manera con este modelo de negocio se pretende llegar a obtener un posicionamiento en el mercado, aplicando estrategias efectivas tanto administrativas como de marketing que sean aplicables a corto, mediano y largo plazo.

La tesis se ha desarrollado de acuerdo a una investigación exploratoria seria y confiable en todos sus aspectos, tanto de manera cuantitativa como cualitativa. La principal fuente de información son las encuestas a personas que están inmersas en el mercado de consumo masivo tanto a nivel de supermercado como de micromercados sectoriales.

El mercado objetivo al inicio será en el sector norte de la ciudad de Quito, teniendo más énfasis en las personas que viven en los principales conjuntos residenciales del Sector de la Granda Centeno y sus alrededores más cercanos, debido a que el primer local comercial se ubicará en ese sector y además porque es un mercado que aún no está muy explotado en su totalidad en dicho tramo.

Con la finalidad de ofrecer un mejor servicio con productos de calidad, la idea principal es que las personas no tengan que trasladarse necesariamente a un oki doki cercano, tienda de abarrotes o lugares donde proveen comida rápida, uno de los objetivos del proyecto es facilitarles la vida a los consumidores y reducir su tiempo al momento de buscar el producto o servicio de consumo masivo que necesiten e incluso poder pasar un tiempo entre amigos mientras consumen alguno de nuestros productos, estar más cerca de los clientes ofreciendo un servicio de calidad y una experiencia diferente al momento de realizar sus compras.

En la actualidad el sector de consumo masivo a nivel de tiendas de abastecimiento está empezando a ser posicionada por la red Oki-Doki, dicho market ha logrado ser aceptado por el consumidor debido al buen servicio que ofrece, la organización, los productos de delicatessen que ofrecen y sobre todo la excelente presencia de marca que ha sabido desarrollar.

Este proyecto desea desarrollarse para ser la primera tienda de abastecimiento en competir directamente con la cadena oki doki y ofrecer nuevos servicios innovadores como la atención 24/7 ininterrumpidamente, una mayor variedad de productos de delicatessen, golosinas y más.

# **CAPITULO I**

## **ANTECEDENTES**

### **1.1. INTRODUCCIÓN**

En el pasado y en la actualidad los ecuatorianos se han acostumbrado a realizar sus compras de consumo masivo en tiendas de abarrotes, supermercados y para conseguir productos de delicatessen por lo general se trasladan a lugares especializados en ello, pero uno de los contratiempos que posee la gente en ciertas tiendas es la falta de servicio, falta de productos, en cambio el problema en una supermercado a veces es la cercanía en la que se encuentran del consumidor al igual que en las tiendas de delicatessen la falta de red de sucursales impide acceder de manera fácil y rápida para obtener un producto.

Adicional un gran problema que han sentido las personas que desean comprar un producto en una tienda es el tiempo, porque me refiero al tiempo, porque todos los negocios en su mayoría cierran entre 20:30 y 22:00, eso ha hecho que la gente se culturice con ese horario y pienso que más bien eso ha mal enseñado a los dueños de este tipo de negocio a atender de esa forma.

Por dicha razón gente visionaria decide crear una tienda de abastecimiento especializada en ofrecer productos/servicios de consumo masivo y delicatessen, los mismos que posean una calidad óptima para que las personas ya no tengan que ir de un lado a otro y recorrer grandes distancias para encontrar los productos que necesitan, y sobre todo que los clientes sientan la confianza de realizar sus compras en un lugar organizado, higiénico y que sientan que viven una experiencia única y diferente al momento de adquirir su producto requerido.

Además será la primera tienda en atender 24 horas del día de manera ininterrumpida, generando de esta manera un nuevo modelo de negocio en la capital.

El proyecto está basado en 7- Eleven de Estados Unidos, el mismo que es una cadena de abastecimiento más grande del mundo.

En el Ecuador existen varios micromercados en cada vecindario sin embargo en los últimos años quien ha logrado resaltar de manera significativa ha sido la red de tiendas de abastecimiento Oki Doki la misma que ingreso al mercado ecuatoriano en junio del 2010 y que en la actualidad cuenta con 18 locales en Quito y Guayaquil y tiene proyecciones para seguir expandiéndose.

Esta cadena pertenece al Grupo Fybeca y por tal razón su poder de capital les ha permitido lograr expandirse rápidamente en varios puntos estratégicos. Ellos lograron identificar un nicho de mercado que no estaba siendo explotado en su totalidad es por eso que los puntos donde poseen sus locales son estratégicos y por lo general están enfocados a un mercado más especial y juvenil obviamente sin

descuidar al mercado tradicional.

La tendencia con el proyecto de negocio no solo es buscar un buen servicio en el momento de comprar, sino también de cubrir todos los puntos estratégicos en el mismo punto de venta, significa que el consumidor debe observar que tiene todos los productos necesarios y especiales en un mismo espacio y darle la proyección de que no debe buscar en distintos sitios para satisfacer la mayor cantidad de sus necesidades, además de que puede pasar un rato entre amigos mientras consumen algún producto en el punto de venta.

Es así como este nuevo concepto de tienda de abastecimiento va a ser más completo y confiable enfocado tanto a un mercado juvenil, adulto, especial y tradicional y a la vez va a generar empleo, contribuir al crecimiento económico y social de diferentes sectores.

## **1.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

Es muy importante apoyar el crecimiento económico de la ciudad de Quito, ya que al generar fuentes de trabajo se va a apoyar a que los ciudadanos tenga una mejor calidad de vida y además se desarrollen profesionalmente, por dicha razón se pretende elaborar un plan de negocio para la creación de una tienda de abastecimiento y que a la vez se expanda como una red de negocios. Se pretende iniciar el primer local comercial en el sector de Rumipamba al norte de Quito en vista de que se ha podido observar y palpar un nicho de mercado que aún no está siendo satisfecho además de que en este sector ha tenido un gran desarrollo y crecimiento

poblacional y por sobretodo se ha analizado que no existe en la actualidad un oki doki cercano al sector.

El giro de negocio se basa en la creación de una tienda de abastecimiento y que a la vez este se desarrolle como cadena de las principales líneas de consumo masivo, y delicatessen a mediano y largo plazo.

De igual manera se negociará precios preferenciales o acuerdos de arrendamiento con diferentes empresas para que sus marcas puedan ser publicitadas en el punto de venta logrando de esta manera un ingreso extra para el giro del negocio. Con dichos rubros mantendremos una economía estable para el negocio y con proyecciones de expansión y desarrollo.

El negocio no solo desea ofrecer un lugar con variedad de productos de consumo masivo y comida rápida sino además ofrece a los clientes un lugar diferente para realizar sus compras, que su tiempo en el punto de venta sea confortable, confiable y en muchas ocasiones hasta desestresante. Además la idea es facilitarles la vida a los consumidores estando más cerca con ellos, atendiendo las 24 horas del día para que puedan obtener con los productos que más necesitan con excelentes precios y respetando los rubros y leyes del mercado.

Uno de los más importantes objetivos de este proyecto es que sea rentable y genere empleo para distintas personas de la ciudad de Quito, además de que queremos ser la primera competencia que tenga las tiendas oki doki en la ciudad de Quito.

Se estima que en el sector norte de Quito en Rumipamba alto habitan 10000 personas las cuales serán nuestro mercado objetivo y de las cuales se espera tener un promedio alto de visita al punto de venta

### **1.3.JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

El Distrito Metropolitano de Quito es una ciudad que ha crecido bastante rápido en los últimos años, está dando varios pasos de modernidad con nuevos proyectos como lo es el metro de Quito que reducirá el tiempo de recorrido a sus usuarios y con mayores accesibilidades, debido a la falta de tiempo que poseen las personas en la actualidad, a las muchas tiendas de barrio, con falta de variedad, pocos procesos óptimos, irrespeto en los precios de venta y falta de atención al cliente, y a la falta de red de sucursales de tiendas de comida rápida, la gente debe ir a realizar sus compras en algunos casos recorriendo varias distancias, es por dicha razón que deben existir más tiendas de abastecimiento de calidad, experiencia y confianza hacia las personas.

Logrando de esta manera una mayor tranquilidad al momento que los consumidores deseen realizar sus compras ya sea de consumo masivo o de productos de delicatessen.

De igual manera la creación de una tienda de abastecimiento beneficiará a las distintas empresas que quieran presentarse al mercado nacional y que tengan muy buenos productos de calidad e innovadores en sus empaques de presentación. Por tal motivo este negocio apoyará el ingreso de nuevas marcas e impulsará a que logren

una óptima productividad en el desarrollo de sus productos para conseguir una buena rotación de los mismos.

El sector en donde se piensa desarrollar dicho proyecto está ubicado al norte de la ciudad ya que está en crecimiento continuo y que a sus alrededores se encuentran empresas, unidades educativas y condominios grandes de vivienda y que por el momento se encuentra desatendido.

Quickly Mart pretende no solo ser un generador de empleo sino que también pretende traer desarrollo a su alrededor lográndolo con el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, mejorando el movimiento comercial y económico del sector.

### **1.3.1. Objetivos**

#### **1.3.1.1. General**

Analizar y determinar la factibilidad, rentabilidad y demanda que tendrá un express market y delicatessen, con proyección a cadena de sucursales

#### **1.3.1.2 Específicos**

- Determinar la demanda potencial en el mercado para este proyecto.

- Analizar completamente a su principal competencia, “Oki Doki”.
- Establecer la segmentación de su mercado objetivo.
- Definir las principales estrategias para ingresar al mercado con fuerza y firmeza.
- Analizar el tipo de sistema que debe ser aplicado para el control del negocio.
- Calcular la inversión inicial requerida para el proyecto
- Definir los principales convenios con proveedores que se deben realizar.
- Detallar el tipo de estrategias de venta.

## **CAPITULO II**

# **METODOLOGIA INVESTIGATIVA: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

## **2.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

### **2.1.1 Análisis del Ambiente Global**

Los diferentes análisis globales realizados son:

#### **2.1.1.1 Factores Ambientales**

##### **FACTORES ECONOMICOS**

Ecuador registró una inflación mensual de 0,11% en febrero del 2014 frente al 0,18% del mismo mes del 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En el segundo mes del año, el país registró una inflación anual de 2,85% y una acumulada de 0,83%. [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-una-inflacion-de-011-en-febrero/]

La inflación del 2,85% en el Ecuador, por el momento no representa una amenaza, ya que los precios de diferentes productos y servicios no han tenido un cambio brusco, sin embargo si existiera un mayor porcentaje de inflación la compañía podría verse seriamente afectada ya que disminuiría el poder adquisitivo de las personas y por tal razón no incurrirían varios gastos como golosinas, delicatessen y afines.

Las perspectivas para 2014 apuntan a un crecimiento moderado de la economía, impulsado por el dinamismo de la demanda interna.

Las autoridades estiman para ese año un crecimiento que se ubicará entre el 4,5% y el 5%, una tasa de inflación del 3,2%, un déficit del gobierno general del 5% del PIB y un aumento de la deuda pública, que llegaría al 31,2% del PIB.  
[<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/america-latina-crecera-un-32-en-2014-segun-cepal.html>]

Con la tasa del 4.5% el nivel productivo ecuatoriano está estable, lo cual ayuda a mantener una economía en desarrollo en diferentes ámbitos de la producción.

La tasa de desempleo en el año 2013 cerró con 4,86%, aproximadamente su variación se encuentra entre el 4% y el 5%, a este indicador económico se lo debe tener muy en cuenta ya que si el

porcentaje sube drásticamente puede afectar seriamente a la compañía ya que se reduce el poder adquisitivo y por ende la inversión que realiza la gente para realizar sus compras.

INEC destacó que el costo de la canasta básica de productos -con la que mide las variaciones de precio- se ubicó en enero en 628,27 dólares, mientras que el ingreso promedio familiar (familias con 1,6 perceptores de ingresos) llegó a 634,67 dólares.  
[<http://www.metroecuador.com.ec/64596-canasta-basica-en-ecuador-cuesta-62827-inflacion-de-enero-en-072.html>]

La Canasta Básica indica los bienes y servicios que una persona requiere de manera indispensable para cubrir sus necesidades básicas, los mismos que serán cubiertos por medio del ingreso que perciba la persona.

## **FACTORES POLITICOS**

En mi opinión Ecuador goza de una estabilidad política, el gobierno actual ha logrado consolidarse por 6 años seguidos y esto le ha dado al país una mayor seguridad para que las empresas puedan realizar mayores inversiones para expansión de mercados y otros procesos de mejoramiento.

Es favorable para que empresas nacionales decidan expandirse o crear nuevas empresas que colaboren con el desarrollo de la sociedad y de la calidad de vida de las personas.

Un punto clave también ha sido la gestión del SRI ya que han gestionado de mejor manera los cobros de impuestos y por ende se ha logrado mejorar el estilo de vida de varias personas de escasos recursos, adicional el gobierno también está ejecutando nuevos proyectos empresariales y de infraestructura a nivel nacional

El gobierno en la actualidad está apoyando con mayor fuerza al emprendimiento de negocios, brinda capacitaciones e incentivos financieros para poder desarrollar los proyectos.

## **FACTORES CULTURALES**

La sociedad ecuatoriana ha evolucionado en muchos aspectos en cuanto a exigencias de calidad y diferenciación en los negocios, la gente en la actualidad busca un lugar confortable para realizar sus compras, cada vez más buscan opciones que les permitan vivir una experiencia única y diferente y ese valor agregado es pagado por el consumidor con satisfacción.

Cada día la manera de realizar las compras cambia, los consumidores buscan facilidades de pago, varias opciones para cancelar sus

compras, adicional el internet ha abierto las fronteras y ha facilitados la opción de realizar un comercio confiable y cercano. Sin embargo pocos negocios a nivel de micromercados y delicatessen ofrecen las facilidades y opciones innovadoras de pago.

En la actualidad existen algunos delicatessen que les permite a los consumidores tener un tipo de interacción social en el punto de venta, ya que pueden tener un encuentro familiar o alguna reunión de negocios, por tal motivo el punto de venta de dar armonía y cordialidad a sus clientes para que el mismo sienta una experiencia diferente cuando visite el lugar ya sea que vaya solo o acompañado.

## **FACTORES DEMOGRÁFICOS**

Estamos viviendo una época de crecimiento rápido en cuanto a población y otros temas, por lo que cada día se genera más necesidades que satisfacer. La clase media en el Ecuador ha aumentado ya que han mejorado sus ingresos económicos de una manera considerable debido a ciertas acciones que ha tomado el gobierno ecuatoriano en la actualidad.

En la ciudad de Quito debido al aumento de la clase social media también han aumentado ciertas necesidades por satisfacer a nivel de consumo y eso lo ha convertido en un nicho de mercado muy atractivo para la generación de nuevos negocios.

Con la creación de Quicky Mart se pretende mejorar y cubrir las nuevas necesidades de los consumidores al momento de realizar sus compras e incluso superar las expectativas que hasta ahora mantiene la gente acerca de este tipo de negocio.

De igual manera Quicky Mart ayudará a reducir el desplazamiento de los consumidores al momento de realizar alguna compra ya sea de necesidad básica, alimentación o esparcimiento.

#### **2.1.1.2 Marco de Análisis Ambiental**

### **FACTORES INTERNACIONALES**

En los países desarrollados, en la actualidad existen grandes cadenas de tiendas de abastecimiento y delicatessen que cubren varias necesidades de los consumidores, ya que dan un valor agregado a sus servicios y en definitiva la manera de vivir una experiencia diferente.

La cadena de franquicias de tiendas de abastecimiento más grande del mundo conocida hoy en día como 7-Eleven se da en el año 1927, cuenta con alrededor de 52000 establecimientos en todo el mundo.

Sus características principales son:

- Ofrecen al público una amplia gama de artículos de primera necesidad, y alimentos.
- Tiene la característica especial de atender las 24 horas del día.
- Manejan sus propias marcas y opciones en alimentos.

Este es el más claro ejemplo de servicio diferenciado e innovación que nos solo contribuyen con generación de clientes más satisfechos y un lugar nuevo de esparcimiento sino que nos enseñan que este modelo de negocio es que atrae a los consumidores.

## **FACTORES NACIONALES**

En el Ecuador y en la ciudad de Quito se encuentran varias tiendas de abarrotes, micromercados y delicatessen entre los cuales uno de los más importantes en la actualidad es OKI DOKI, en el año 2013 cerró con 23 locales (17 en Quito y 6 en Guayaquil), uno de los proyectos más ambiciosos por parte de ellos es consolidar su marca y franquiciar su negocio en todo el país.

Corporación GPF (propietaria de farmacias Fybeca y SanaSana) tomó conciencia que este tipo de negocios trae grandes beneficios por tal razón prevén abrir 15 locales más en las principales ciudades, Quito y Guayaquil.

## **ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL**

QUICKY MART es un proyecto no solo dirigido a consumidores del sector, sino también a empresas ya que uno de los servicios innovadores de este negocio será atender las 24 horas del día ininterrumpidamente y ofrecer un servicio a domicilio (delivery), de tal forma que permita acercarse de manera más directa a nuestros clientes fijos y potenciales.

Actualmente estos tipos de negocio tienen gran oportunidad para expandirse, ya no solo en las ciudades principales como Quito y Guayaquil sino en diferentes provincias del país como Machala, Latacunga, Riobamba, Quevedo, Manabí, Portoviejo, Cuenca.

Corporaciones como La Favorita, El Rosado, Banco Pichincha, Gerardo Ortiz, Consorcio Nobis y Grupo Quicentros según el Servicio de Rentas Internas son los grupos económicos más poderosos que tienen gran participación o son dueños de los distintos Centros Comerciales del país.

Luis Pástor, titular de la firma de investigación de mercados Advance Consultora explica que:

El posicionamiento de OkiDoki, se debe a que en Ecuador entre el 35 y 45% de la población todavía compra en las tiendas de barrio. Sin

embargo, por su ubicación, este tipo de comercios apuntan al público de clase media y media alta.

## **ANÁLISIS DE LA EMPRESA**

Quicky Mart con un espacio aproximado de 500 m<sup>2</sup>, albergara estratégicamente a una amplia gama de productos consumo másivo y oferta de “delicatessen” todo eso conjugado estratégicamente a un servicio de calidad y lugar de esparcimiento social en su punto de venta.

Quicky Mart es una empresa que se encuentra dentro de la clasificación de las privadas como Sociedad Anónima (S.A) en el segmento de consumo masivo y por ser considerada comercial, una vez constituida se afiliará a la Cámara de Comercio, cumpliendo con todos los estatutos y obligaciones señaladas por la Superintendencia de Compañías.

Quicky Mart es un lugar en donde se ofrecerá variedad de marcas de consumo masivo y uno de los puntos importantes es que ofrecerá productos de marcas ecuatorianas, ayudando de esta manera al desarrollo productivo del país.

La empresa se construirá con capital propio y por el momento su primer punto de venta se desarrollará en un local arrendado en sector de Rumipamba.

### **2.1.2 Análisis Externo – Fuerzas Competitivas**

En la ciudad de Quito existen micromercados, tiendas de barrio y Delicatessen, que han ganado una posición importante en el mercado, ofreciendo un servicio de calidad, esparcimiento y variedad de productos de consumo masivo, es por esta razón que cada uno de estos lugares son competidores para Quicky Mart.

Cada uno de los tipos de negocios antes mencionados anclan sus productos principales con productos secundarios como por ejemplo, recargas electrónicas, ofrece bebidas de diferentes marcas a sus clientes y de la misma forma un micromercado en ciertas ocasiones también ofrece un puntual producto de delicatessen.

Al principio, los clientes potenciales serán en su gran mayoría habitantes de la zona norte de Quito, especialmente del sector de Rumipamba ya que en ese lugar se abrirá el primer punto de venta sin embargo gracias al servicio diferenciado del negocio y buena utilización de las herramientas de marketing se espera que más personas cerca del sector y porque no gente lejos del sector también visiten el punto de venta.

### **2.1.2.1 Competencia – Rivalidad Interna**

En la Ciudad de Quito la única tienda de abastecimiento posicionada y considerada como nuestra única competencia directa sería Oki Doki, la cual pertenece a un grupo económico fuerte en el país y que cada día están ofreciendo su oferta de negocios.

OKI DOKI: Este negocio nació a mediados del 2010. Corporación GPF, que también es propietaria de las cadenas de farmacias Fybeca y SanaSana, decidió incursionar en este segmento nuevo en Ecuador.

Su concepto consiste en locales con un área promedio de 100 m<sup>2</sup>, con un horario comercial no menor a las 18 horas diarias, durante los 365 días del año.

Los productos se encuentran distribuidos en perchas, por lo que el cliente puede elegir libremente según su necesidad. También cuenta con el servicio de recargas telefónicas, cajero automático, pago de servicios básicos, entre otros.

La forma de pago en OkiDoki se la realiza a través de una tarjeta de débito o crédito y efectivo. Esto permite agilidad en el proceso y evita la discriminación de compra.

Corporación GPF espera consolidar su marca y entre sus proyectos está que OkiDoki se pueda comercializar como franquicia. Todavía no tienen una fecha establecida para ello.

A continuación se mencionaran algunas de las competencias indirectas que posee el proyecto.

**PANADERÍA ARENAS:** En el sector de Granda Centeno se encuentra esta panadería que aparte de ofrecer pan ofrece productos de consumo masivo como bebidas, golosinas y además sandwiches y café.

**TIENDA DE ABORROTOS:** Por el sector se ubica una tienda de abarrotes, que ya es un poco reconocida por el barrio, para el proyecto representa una competencia indirecta ya que en la tienda de abarrotes ofrecen algunos productos de consumo masivo.

**SANDUCHES EL ARBOLITO:** Con dieciocho años de experiencia y más de 50 items en su menú, se ubica entre los conceptos “delicatessen” y “gourmet” como una alternativa para el buen comer en un ambiente cómodo, agradable e informal, con una atención excelente y eficiente en el norte de Quito

**LA CIGARRA:** Licorería desde el año 1982, en la actualidad se encuentra bastante posicionada en la ciudad de Quito, además de los

diferentes licores que ofrecen, también ofrecen bebidas hidratantes, refrescantes, snacks y una línea pequeña de golosinas, uno de los puntos principales es que ellos ofrecen delivery y su atención los días jueves, viernes y sábado va hasta la media noche.

**HOT DOGS DE LA GONZALEZ SUAREZ:** Este negocio representa una gran alternativa para las personas que desean consumir comida rápida por las noches e incluso a primeras horas de la madrugada, además ha logrado posicionarse muy bien en su giro de negocio.

#### **2.1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores**

Quicky Mart es un negocio de consumo masivo y delicatessen, por tal motivo cuenta con un amplio portafolio de proveedores y distribuidores, el poder de negociación que tendrá el negocio desde un inicio será fuerte ya que a la mayoría de empresas de consumo les interesa tener nuevos puntos de venta y mucho mejor cuando se trata de puntos de venta innovadores y diferenciados. A nivel de consumo, el mercado se divide en 2 tipos de canales: canal especial y canal tradicional, por las características que va a tener el negocio, nosotros vamos a estar considerados como canal especial, en ese tipo de canal el poder de negociación que tendrá el negocio es grande ya que se

puede negociar mejores precios, descuentos, promociones especiales y mejores exhibiciones de los productos.

### **2.1.2.3 Productos Sustitutos – Amenaza de Ingreso**

En la Ciudad de Quito actualmente Oki Doki está teniendo un crecimiento a paso acelerado y quizá a mediano plazo podría colocar un punto de venta muy cerca del proyecto.

Además los negocios dedicados al consumo masivo está en crecimiento, en cada barrio y sector de la ciudad colocan una nueva tienda, cada cierto tiempo, eso significa un nivel de amenaza para el proyecto.

Adicional los autoservicios y delicatessen especializados representan una amenaza al momento de ingresar al mercado. Se ha podido observar el nivel de expansión tan fuerte que está teniendo este tipo de negocios, ya que cada vez tratan de llegar a lugares más focalizados

### **2.1.2.4 Poder de Negociación de los Compradores**

En el mercado los clientes o consumidores tienen una gran variedad de opciones al momento de realizar sus compras de consumo, alimentación, esparcimiento, ya que pueden dirigirse a negocios pequeños, especializados o grandes al momento de realizar alguna

compra, por tal razón el poder de negociación que tiene frente al proyecto de negocio es grande.

Quicky Mart en vista de ese poder de negociación quiere ofrecer a su cliente algo diferenciado, puede que el consumidor obtenga el mismo producto pero el servicio, la experiencia y la variedad única harán la diferencia al momento de realizar las compras y sobre todo reducirá el poder de negociación que poseen, ya que el objetivo es convertirse en un punto de venta especial y muy atractivo para los clientes y que de esta manera busquen y quieran estar y realizar sus compras en el local comercial.

#### **2.1.2.5. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

La amenaza de nuevos competidores es grande, ya que existen pocas barreras de ingreso, sin embargo las principales barreras que se tendría al momento de ingresar a este giro de negocio serían:

**BUSQUEDA DE PROVEEDORES:** A pesar de que existe una amplia gama de proveedores en el giro del negocio, es complicado localizar a todos para la generación de códigos y poder gestionar los pedidos de productos.

**LUGAR ADECUADO:** No es fácil encontrar el sitio adecuado para levantar este tipo de negocio, ya que se debe estudiar bien las

necesidades del mercado, analizar la competencia y sobre todo lograr la aceptación del mercado en el sector.

PUNTO DE VENTA: en la actualidad no existen tantos locales comerciales para arrendar o comprar, ya que existen varios tipos de negocio que están en la búsqueda de locales y por tal razón encontrar un punto de venta de manera rápida y oportuna puede resultar en ocasiones un trabajo complicado.

#### **2.1.2.6 Mega Fuerza del Gobierno**

Para la legalidad y la constitución de Quicky Mart, se debe cumplir con todos los requisitos exigidos por los organismos encargados que en este caso serían la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas.

Al momento de la contratación de personal los procesos a seguir se los realizara según los organismos de control que en este caso sería el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con el que se cumplirá todos los requisitos de ingreso del nuevo personal.

### 2.1.3. Red de Valor

Figura N° 1: Red de Valor



**Fuente:** <http://www.andresvegas.es/2010/11/empresa/mas-sobre-la-coopeticion-la-red-de-valor>  
**Elaborado por:** Adam M. Brandenburger y Barry J. Nalebuff

Según el trabajo realizado por profesores Adam M. Brandenburger y Barry J. Nalebuff la red de valor es: Un modelo de representación del entorno competitivo de la empresa conocido como red de valor que recoge hasta cuatro actores básicos que interactúan tanto con la empresa como entre sí.

De acuerdo a lo descrito anteriormente el entorno en el que debe desenvolverse la empresa nos llevará a obtener un mejor desempeño de cada proceso y servicio que se tenga con el cliente y proveedores y de esta manera estar completamente organizados para mantener cualquier eventualidad.

### **2.1.3.1 FACTORES COMPLEMENTADORES**

Se denomina a los agentes complementarios el valor que tiene el cliente sobre los productos que adquiere, en el caso de Quicky Mart es el valor que sentirá el cliente al momento de visitar y realizar su compra en el punto de venta lo que lo motivara a regresar nuevamente y visitarlo y adquirir un producto.

Este tipo de valor es vital para la vida y estabilidad del negocio ya que si un cliente no se siente conforme con el producto y servicio que recibió, simplemente dejara de consumirlo o en este caso dejara de visitar el punto de venta, por lo tanto en todo momento desde que ingresa hasta que sale el cliente se le debe hacer sentir un valor agregado para que su experiencia en el punto sea placentera.

### **2.1.4 Análisis de la Competencia**

En la actualidad el principal competidor como tienda de abastecimiento que se está expandiendo como Marca y como punto de venta es Oki-Doki, su crecimiento ha sido rápido, su variedad de producto, su tipo de atención y su manejo de imagen lo hace un gran competidor en el mercado.

Otros competidores indirectos son representados por: micromercados locales y delicatessen que existen en la ciudad de Quito.

Dentro de este análisis de la competencia, se realizó un levantamiento de información sobre los servicios y productos claves que tienen las diferentes tiendas líderes de barrio, micromercados, tiendas especializadas, y demás competencia relacionada y se ha podido determinar los siguientes puntos:

- a) Horario extendido
- b) Variedad en el punto de venta
- c) Delivery
- d) Descuentos especiales en ciertos productos
- e) Días de promoción
- f) Tarjetas de descuento
- g) Punto de venta atractivo visualmente
- h) Ambiente agradable para realizar las compras
- i) Ayuda personalizada en las compras
- j) Rapidez en la caja, al momento de efectuar el pago
- k) Envío personalizado sobre promociones y descuentos a mails o teléfonos de contacto de los clientes
- l) Pago de servicios básicos en el punto de venta
- m) Corresponsales no bancarios en el punto de venta
- n) Cajeros automáticos
- o) Manejo de redes sociales
- p) Activaciones de marca en el punto de venta para presentación y degustación de nuevos productos
- q) Diferentes opciones de pago

Toda esta información recopilada servirá para poder definir el giro de negocio exacto y ciertos servicios acoplarlos al proyecto e incluso descartar ciertos detalles iniciales una vez que se realice el estudio de mercado respectivo.

#### **2.1.4.1. Competidores Relevantes**

En el sector norte de la Ciudad de Quito, en Rumipamba los principales competidores son unas pocas tiendas de barrio que por el momento acaparan todo el mercado del sector, debido a que es la única opción para los habitantes de la zona.

Otros competidores relevantes son los hot dogs de la gonzalez suarez, tropiburger y la cigarra, que se encuentran no tan alejados de donde va a iniciar el proyecto.

Quicky Mart sin ser aun una tienda de abastecimiento y delicatessen posicionada en el país, dotará de una amplia variedad de productos de consumo a sus clientes, además ofrecerá un espacio de esparcimiento dinámico y confortable, haciendo que las personas tengan otro lugar al cual puedan acudir para realizar sus compras, la competencia frente a los grandes grupos económicos es compleja pero lo que debemos enfocarnos para ser considerados como primera elección de compra para los consumidores es la diferenciación, la calidad y la variedad en los productos, por lo que Quicky Mart se enfocara en lo antes

mencionado para ingresar de manera agresiva al mercado y poder captar clientes.

## **2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercado consiste en identificar de mejor manera las oportunidades y problemas de mercado, para poder generar una visión más concreta del proyecto y ver la factibilidad que tiene tanto a nivel presente como una proyección a futuro.

María Jesús Merino Sanz (2010) afirma que:

La situación de madurez y aumento de la competencia en muchos mercados, los costes de las acciones de marketing y la preocupación por la calidad en el consumo de bienes y prestación de servicios han motivado el desarrollo de la investigación de mercados.(p.15)

El estudio de mercado es muy importante ya que permite ver el medio ambiente que rodea al proyecto y me facilita analizar la totalidad de compradores potenciales del producto o servicio que se vaya a ofrecer.

### **2.2.1. Dimensionamiento del Mercado**

Todas las personas pueden acceder a los productos y servicios que ofrece una tienda de abastecimiento, por tal motivo el mercado se ha distribuido de la siguiente manera:

- a) **Mercado Total.-** Para poder determinar el mercado se ha considerado la población total de la Parroquia de Rumipamba(Cantón Quito), de acuerdo a la información de cartografía enviada por el INEC. Considerando la información recibida el mercado total es de aproximadamente 31.300 personas.

Cuadro N° 1: Mercado Total

<b>CANTIDAD DE HABITANTES</b>			
<b>RUMIPAMBA</b>			
<b>ZONA</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
147	1546	1837	3383
148	1435	1664	3099
149	1480	1763	3243
150	1736	2065	3801
151	2149	2450	4599
152	1711	1971	3682
153	1902	2103	4005
154	1262	1308	2570
155	1368	1550	2918
<b>TOTAL</b>			<b>31300</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: David Laguna

- b) **Mercado Potencial.-** Este tipo de mercado es considerado por las personas que estarían dispuestas a adquirir los productos y servicios en en la tienda de abastecimiento, para poder determinarlo se utilizó como base la misma cartografía del Inec perteneciente a la Parroquia de Rumipamba, pero se concentró en las zonas más cercanas al punto de venta que serían las siguientes zonas: 148, 149, 153, lo que me da un total de 10.347 habitantes.

Cuadro N° 2: Mercado Potencial

<b>CANTIDAD DE HABITANTES</b>			
<b>RUMIPAMBA</b>			
<b>ZONA</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
148	1435	1664	3099
149	1480	1763	3243
153	1902	2103	4005
<b>TOTAL</b>			<b>10347</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: David Laguna

- c) **Mercado Objetivo.-** Para obtener este dato se tomó en cuenta la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito que representa el 72.95% y eso equivale a 7548 habitantes

Figura N° 2: Mercado Objetivo

	<b>Población económicamente activa</b>	<b>PEA Porcentaje</b>
<b>*Quito consolidado (Área Urbana)</b>	800,630	72.95
<b>Total DMQ</b>	<b>1,097,521</b>	<b>100.00</b>

\* La Secretaría General de Planificación del MDMQ y el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) al momento se encuentran consolidando la información a nivel manzanero con la finalidad de presentar cifras ajustadas con la división política de la ordenanza metropolitana 002.

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC

Elaboración: Dirección Metropolitana de Gestión de Información, SGP. MDMQ

### 2.2.1.1 Determinación de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó como base el mercado objetivo, y quedó de la siguiente forma:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

#### Donde:

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** Población

**Z:** Nivel de Confianza

**E:** Margen de error (5,5%)

**P:** Población a favor

**Q:** Población en contra

<b>n=</b>	<b>316,7</b>
Z=	2
P=	50
Q=	50
E=	5,5
N=	<b>7.548,00</b>

De acuerdo a la formula estadística la muestra es de 316 encuestas que serán aplicadas de la siguiente manera:

**Cuadro N° 3: Distribución de encuestas**

Distribución de la muestra			33,30%	33,30%	33,30%
			18 a 25	26 A 35	MAS DE 35
hombres	50,00%	<b>158</b>	53	53	53
mujeres	50,00%	<b>158</b>	53	53	53

### 2.2.1.2. Formato de la Encuesta

El mercado está integrado por consumidores que difieren en varios aspectos tales como: deseos, necesidades, gustos, precios y es necesario la aplicación de un cuestionario que permita determinar las características principales de mi segmento de mercado.

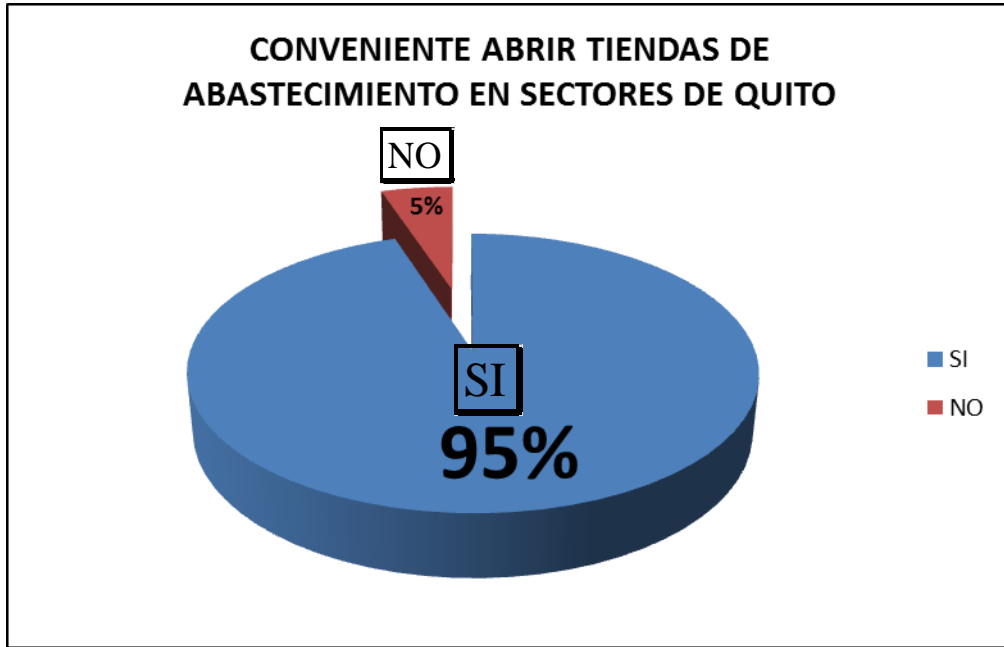
### 2.2.1.3. Recolección de datos

Las encuestas se realizaron utilizando Google Drive como herramienta tecnológica, de esta manera fue mucho más fácil realizar lo mencionado y sobre todo se ahorró tiempo e impresión en papel para poder realizarlo.

### 3.4.3 Análisis de Resultados

#### Pregunta 1

**Figura N° 3: ¿Considera que es conveniente que se abra una tienda de abastecimiento tipo Oki Doki en más sectores residenciales de Quito?**



**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** David Laguna

Del total de encuestados sobre la primera pregunta, los resultados fueron:

**Cuadro N° 4: ¿Considera que es conveniente que se abra una tienda de abastecimiento tipo Oki Doki en más sectores residenciales de Quito?**

CONVENIENTE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	302	95%
NO	16	5%
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>

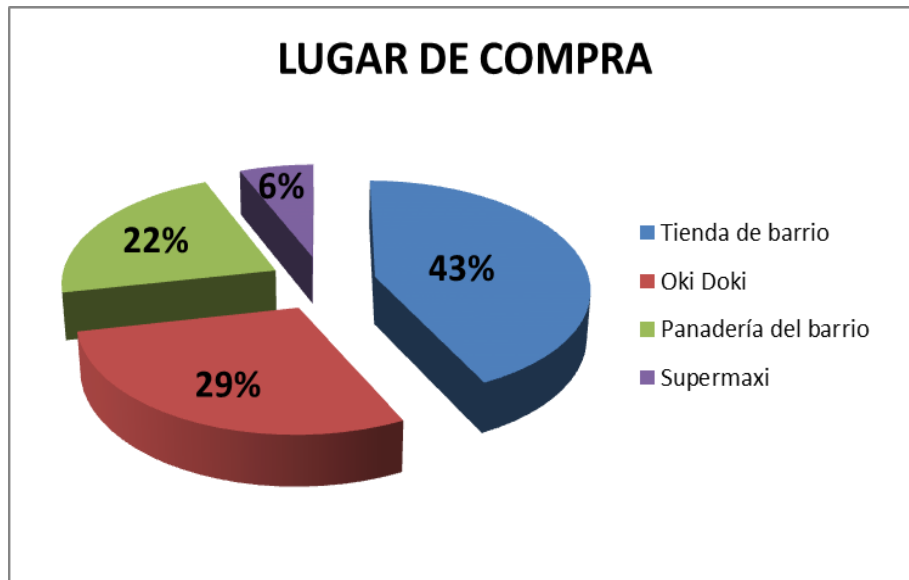
**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** David Laguna

Se concluye que hay interés e incluso necesidad en el gente por el tipo de negocio de planteado

## Pregunta 2

**Figura N° 4: ¿Actualmente en qué lugar realiza sus compras de snacks, bebidas, golosinas, delicatessen y relacionados?**



**Fuente:** Tabulación de Encuestas  
**Elaborado por:** David Laguna

Del total de encuestados sobre la opción de lugar de compra los resultados son:

**Cuadro N° 5: ¿Actualmente en qué lugar realiza sus compras de snacks, bebidas, golosinas, delicatessen y relacionados?**

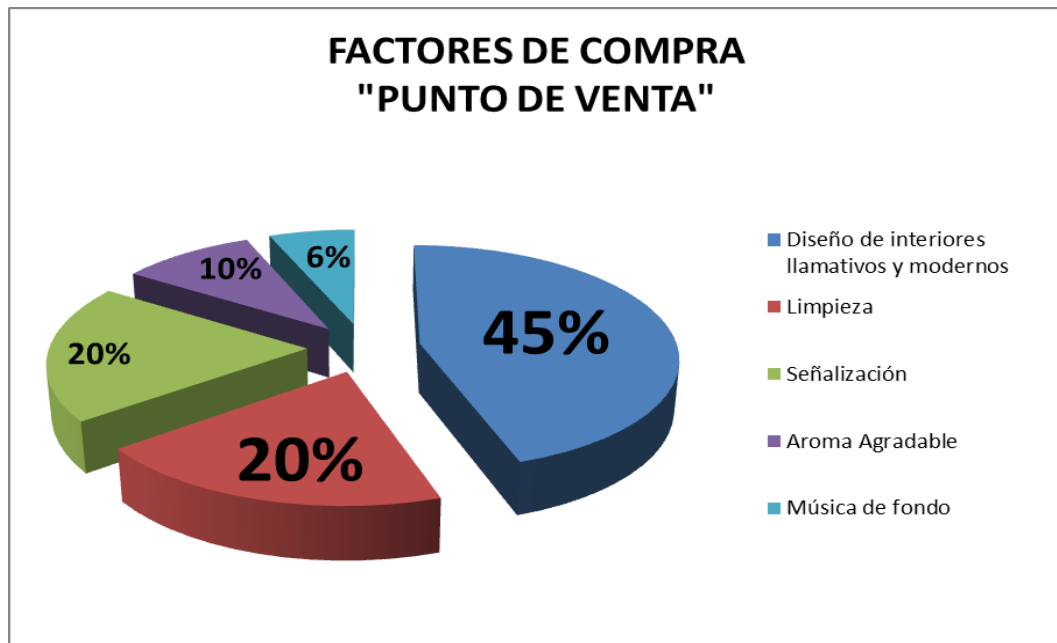
LUGAR DE COMPRA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Tienda de barrio	136	43%
Oki Doki	92	29%
Panadería del barrio	70	22%
Supermaxi	20	6%
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabulación de Encuestas  
**Elaborado por:** David Laguna

Se concluye que el lugar de compra mayor concurrido por los potenciales clientes son las tiendas de barrio con un 43% pero lo interesante es que gran cantidad de gente compra sus productos en oki doki, con eso se puede observar el alto crecimiento que ha tenido y aceptación por los consumidores locales, sin embargo este análisis nos indica que podemos encontrar aquí una ventaja ya que en el sector existe todavía un gran potencial de comercio y clientes que aún faltan por cubrir.

### Pregunta 3

Figura N° 5: ¿Cuáles considera que son los 2 factores que más le influyen al momento de realizar una compra en una tienda de abastecimiento “Punto de venta”?



**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** David Laguna

Del total de encuestados sobre los factores más importantes para la decisión de compra tomando en cuenta el punto de venta, los resultados son:

Cuadro N° 6: ¿Cuáles considera que son los 2 factores que más le influyen al momento de realizar una compra en una tienda de abastecimiento “Punto de venta”?

FACTORES DE COMPRA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Diseño de interiores llamativos y modernos	285	45%
Limpieza	126	20%
Señalización	125	20%
Aroma Agradable	61	10%
Música de fondo	39	6%
<b>TOTAL</b>	<b>636</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabulación de Encuestas

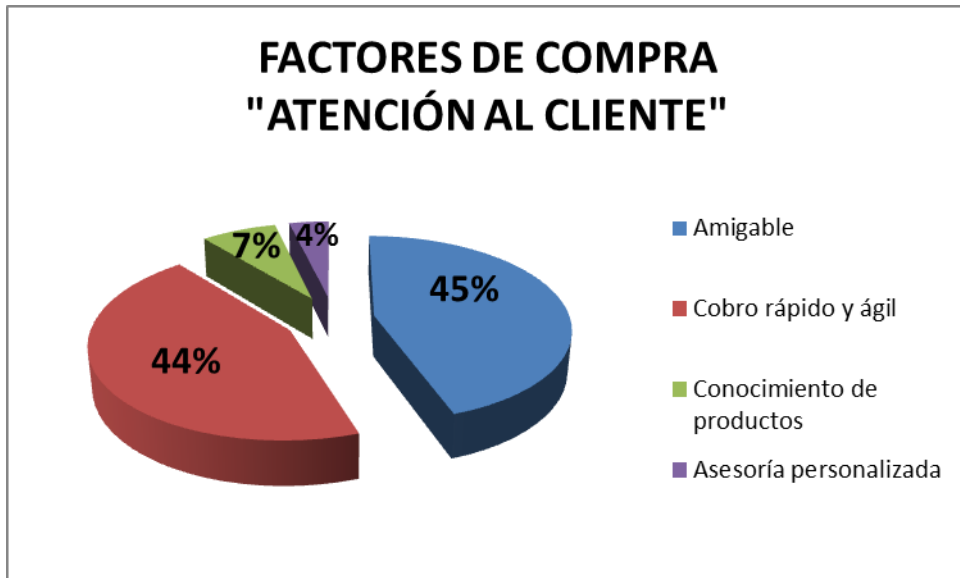
**Elaborado por:** David Laguna

Se concluye que los 2 factores más importantes para realizar una compra tomando en cuenta solo las características del punto de venta son: Ambiente atractivo y la limpieza del

punto, muy seguido de la señalización para encontrar los productos, estos son aspectos muy esenciales que se debe tomar en cuenta al momento de colocar el local comercial.

#### Pregunta 4

Figura N° 6: ¿Cuáles considera que son los 2 factores que más le influyen al momento de realizar una compra en una tienda de abastecimiento “Atención al cliente”?



**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** David Laguna

Del total de encuestados sobre los factores más importantes para la decisión de compra tomando en cuenta la atención al cliente, los resultados son:

Cuadro N° 7: ¿Cuáles considera que son los 2 factores que más le influyen al momento de realizar una compra “Atención al cliente”?

FACTORES DE COMPRA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Amigable	284	45%
Cobro rápido y ágil	282	44%
Conocimiento de productos	46	7%
Asesoría personalizada	24	4%
<b>TOTAL</b>	<b>636</b>	<b>100%</b>

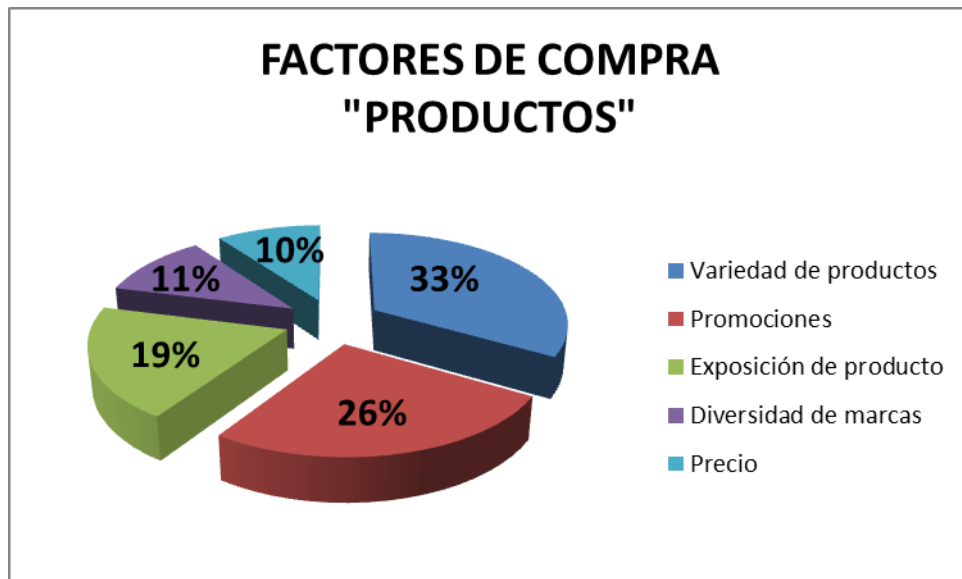
**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** David Laguna

Con los datos obtenidos se concluye que las personas optan por una atención amigable y sobre todo que el cobro sea rápido y ágil, esta información es muy útil para definir procesos efectivos en el punto de venta.

### Pregunta 5

**Figura N° 7: ¿Cuáles considera que son los 2 factores que más le influyen al momento de realizar una compra en una tienda de abastecimiento “Productos”?**



**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** David Laguna

Del total de encuestados sobre los factores más importantes para la decisión de compra tomando en cuenta los productos, los resultados son:

**Cuadro N° 8: ¿Cuáles considera que son los 2 factores que más le influyen al momento de realizar una compra “Productos”?**

FACTORES DE COMPRA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Variedad de productos	212	33%
Promociones	166	26%
Exposición de producto	124	19%
Diversidad de marcas	70	11%
Precio	64	10%
<b>TOTAL</b>	<b>636</b>	<b>100%</b>

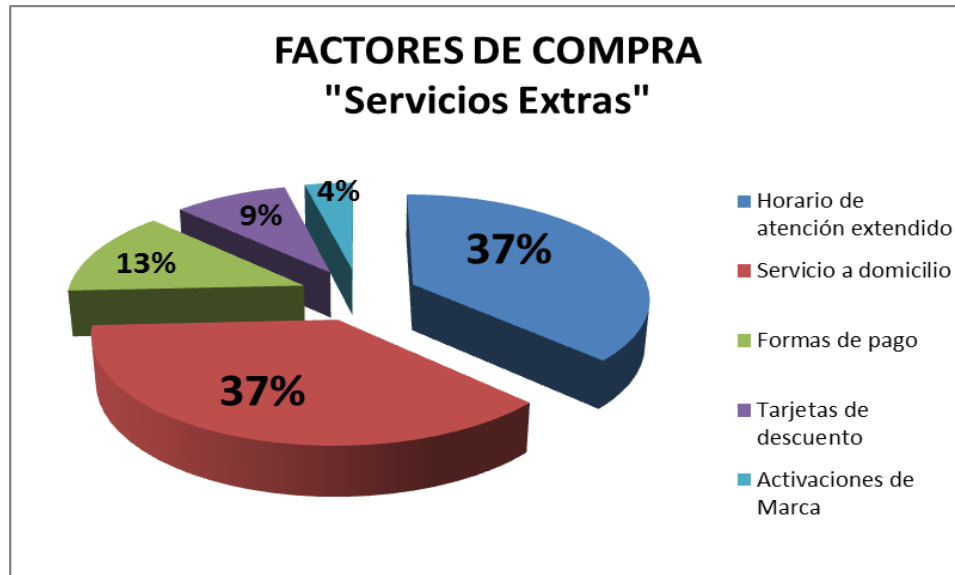
**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** David Laguna

Con los datos obtenidos se concluye que las personas quieren ver una amplia gama de productos en el punto de venta para que pueden tener la comodidad de comparar y elegir, además el segundo punto de decisión de compra son las promociones que ofrezca el punto.

## Pregunta 6

Figura N° 8: ¿Cuáles considera que son los 2 factores que más le influyen al momento de realizar una compra en una tienda de abastecimiento “Servicios Extras”?



**Fuente:** Tabulación de Encuestas  
**Elaborado por:** David Laguna

Del total de encuestados sobre los factores más importantes para la decisión de compra tomando en cuenta los servicios extras, los resultados son:

Cuadro N° 9: ¿Cuáles considera que son los 2 factores que más le influyen al momento de realizar una compra “Servicios Extras”?

FACTORES DE COMPRA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Horario de atención extendido	236	37%
Servicio a domicilio	236	37%
Formas de pago	83	13%
Tarjetas de descuento	57	9%
Activaciones de Marca	24	4%
<b>TOTAL</b>	<b>636</b>	<b>100%</b>

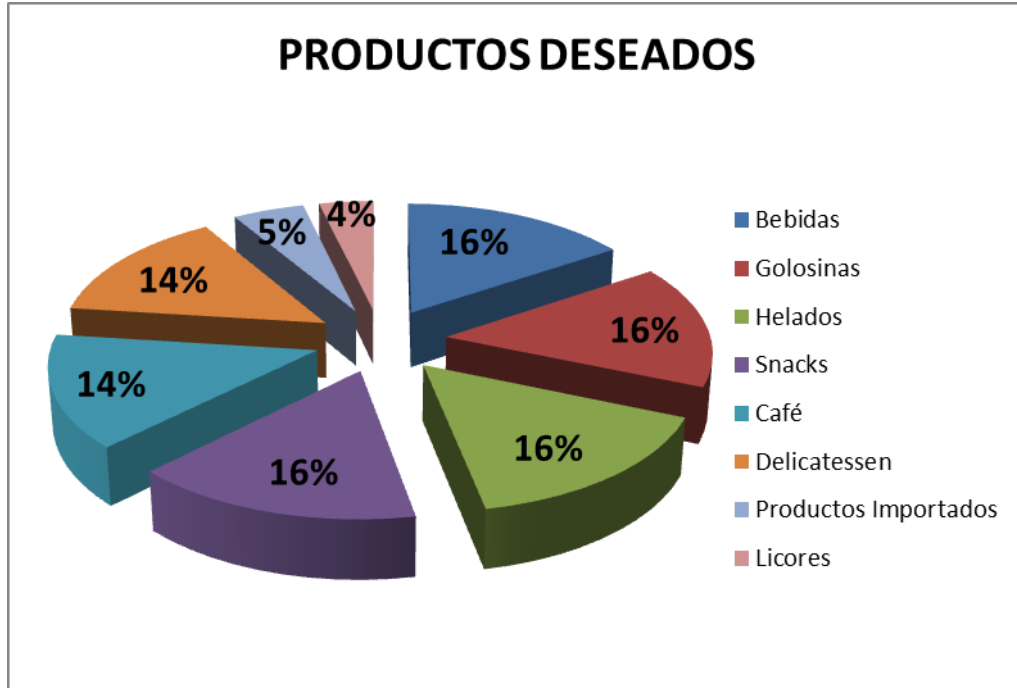
**Fuente:** Tabulación de Encuestas  
**Elaborado por:** David Laguna

Se concluye que los potenciales clientes requieren que el punto de venta tenga un horario de atención mayor al normal de nuestra competencia tanto directa como indirecta, además de que se ofrezca servicio de delivery para facilitar la compra a ciertos consumidores, se

puede observar que son 2 factores muy importantes al momento de elegir entre un punto y otro punto de venta.

## Pregunta 7

**Figura N° 9: Señale que productos le gustaría que se ofrezcan en una tienda de abastecimiento:**  
(Snacks, Bebidas, Golosinas, Delicatessen, Café, Helados, Productos importados)



**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** David Laguna

Del total de encuestados sobre los productos que les gustaría que se ofrezcan en el negocio planteado, los resultados fueron:

**Cuadro N° 10: Señale que productos le gustaría que se ofrezcan en una tienda de abastecimiento:**  
(Snacks, Bebidas, Golosinas, Delicatessen, Café, Helados, Productos importados)

PRODUCTOS DESEADOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Bebidas	318	16%
Golosinas	318	16%
Helados	318	16%
Snacks	318	16%
Café	292	14%
Delicatessen	292	14%
Productos Importados	100	5%
Licores	76	4%
<b>TOTAL</b>	<b>2032</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** David Laguna

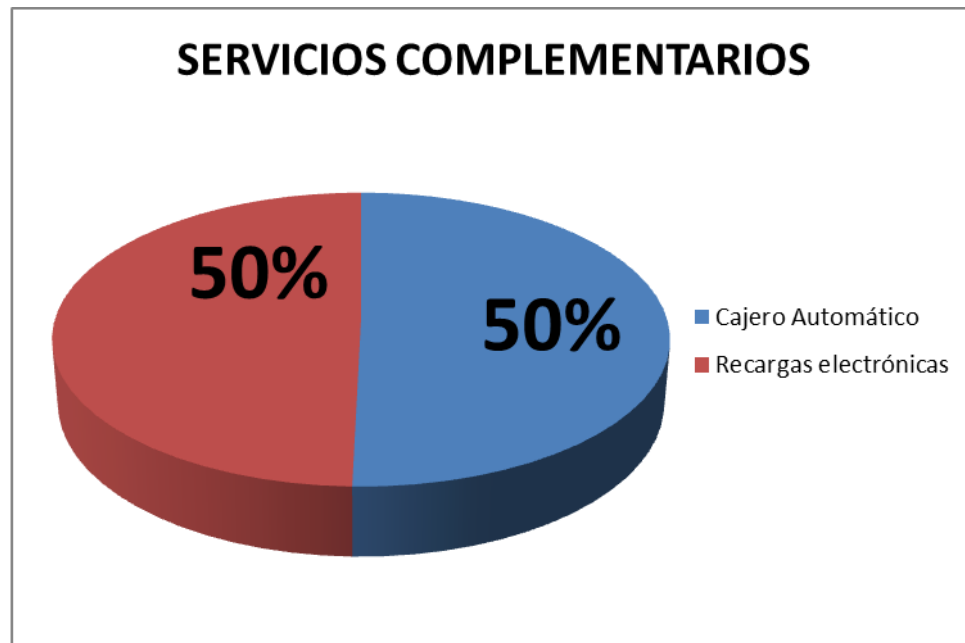
En esta pregunta se colocó varias opciones de productos para que los encuestados pudieran elegir los productos ideales que debería tener el punto de venta.

Se puede observar que todas opciones presentadas son atractivas para los clientes por tal motivo, el punto de venta debe contar con esa variedad y un stock prudente para ofertar sin ningún problema a los clientes demandantes.

Por medio de esta pregunta pudimos darnos cuenta que el planteamiento del giro del negocio al ofrecer una variedad de productos de consumo masivo y delicatessen en una tienda de abastecimiento si es factible y aceptable para los potenciales clientes.

## Pregunta 8

**Figura N° 10: Señale que servicios complementarios le gustaría que se ofrezcan en una tienda de abastecimiento**



**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** David Laguna

Del total de encuestados sobre los servicios complementarios que les gustaría que tenga una tienda de abastecimientos los resultados fueron:

**Cuadro N° 11: Señale que servicios complementarios le gustaría que se ofrezcan en una tienda de abastecimiento**

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Cajero Automático	318	50%
Recargas electrónicas	313	50%
<b>TOTAL</b>	<b>631</b>	<b>100%</b>

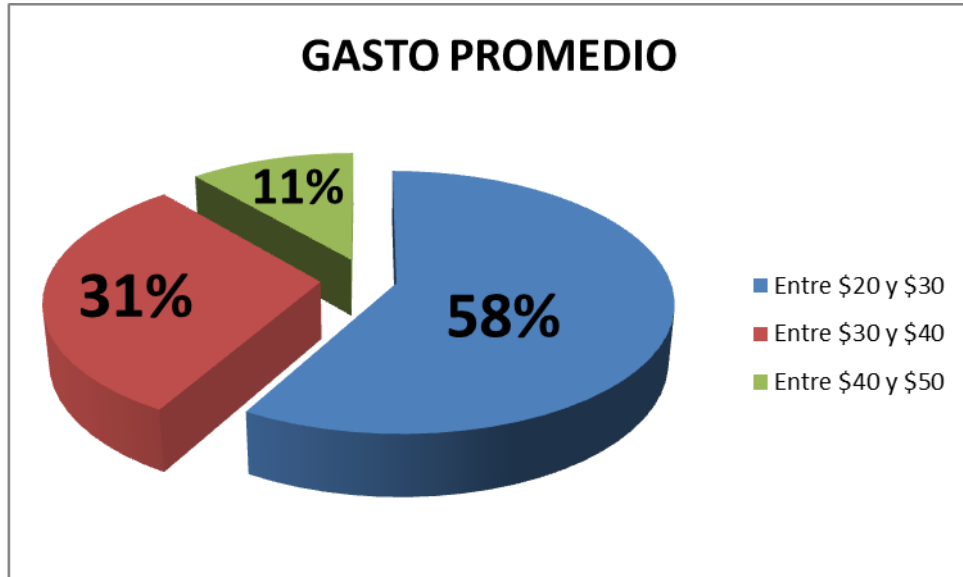
**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** David Laguna

Se concluye que los principales servicios complementarios que debe tener una tienda de abastecimiento son: Recargas electrónicas y en lo posible contar con un cajero bancario automático.

## Pregunta 9

**Figura N° 11: ¿Qué valor aproximado gasta en sus compras semanales en una, tienda de barrio, oki doki o supermercado en sus compras de snacks, bebidas, golosinas, delicatessen y relacionados?**



**Fuente:** Tabulación de Encuestas  
**Elaborado por:** David Laguna

Del total de encuestados sobre el gasto promedio los resultados fueron:

**Cuadro N° 12: ¿Qué valor aproximado gasta en sus compras semanales en un supermercado, tienda de abastecimiento o tienda de barrio?**

GASTO PROMEDIO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Entre \$20 y \$30	185	58%
Entre \$30 y \$40	97	31%
Entre \$40 y \$50	36	11%
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabulación de Encuestas  
**Elaborado por:** David Laguna

Se concluye que el gasto promedio en productos de consumo masivo de una persona está entre los \$20 y \$50 por semana, eso se da porque la rotación de los productos de una tienda de abastecimiento es alta a nivel diario.

## Pregunta 10

**Figura N° 12: ¿Le parecería atractivo que una tienda de abastecimiento esté abierta las 24 horas del día?**



**Fuente:** Tabulación de Encuestas  
**Elaborado por:** David Laguna

Del total de encuestados los resultados fueron:

**Cuadro N° 13: ¿Le parecería atractivo que una tienda de abastecimiento esté abierta las 24 horas del día?**

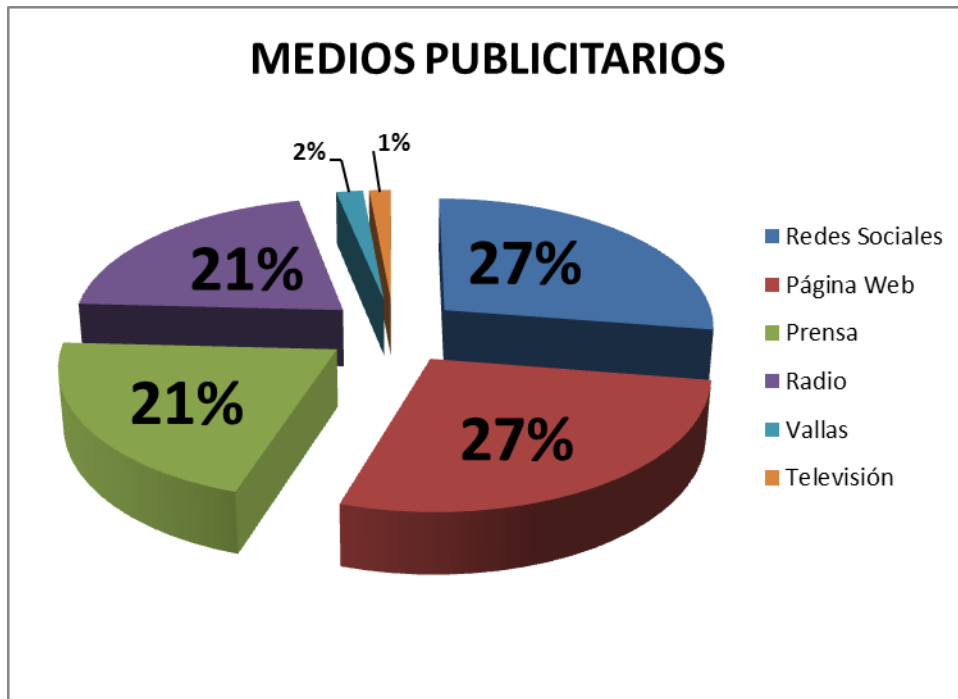
ATENCIÓN 24 HORAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	302	95%
NO	16	5%
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabulación de Encuestas  
**Elaborado por:** David Laguna

Esta pregunta fue clave para poder determinar qué tan interesante sería ofrecer a la gente una atención de 24 horas consecutivas, actualmente ninguna tienda de barrio, supermercado o tienda de abastecimiento lo hace, la respuesta de la gente hacia esta pregunta fue positiva con un 95% de aceptación, eso quiere decir que aplicando un modelo de negocio 24/7 podríamos romper paradigmas de mercado y generar algo nuevo a los clientes y al mercado en general.

## Pregunta 11

**Figura N° 13: ¿Porque medio publicitario le gustaría conocer acerca de todo lo relacionado a la tienda de abastecimiento?**



**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** David Laguna

Del total de encuestados los resultados fueron:

**Cuadro N° 14: ¿Porque medio publicitario le gustaría conocer acerca de todo lo relacionado a la tienda de abastecimiento?**

MEDIOS PUBLICITARIOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Redes Sociales	318	27%
Página Web	318	27%
Prensa	242	21%
Radio	242	21%
Vallas	21	2%
Televisión	17	1%
<b>TOTAL</b>	<b>1158</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** David Laguna

Los 4 medios principales para publicitar al negocio son: Redes sociales, Página Web, Prensa, Radio, eso quiere decir que debemos poner mucho énfasis en dichos medios para poder generar una fuerte creación de marca hacia mis potenciales clientes, además estos resultados servirán para crear el plan de medios más adecuado con sus respectivos presupuestos.

## CAPITULO III

### PLAN ESTRATEGICO

#### 3.1. MISIÓN

La misión de una compañía es la razón del porque existe la compañía, sus objetivos principales para obtenerlos de acuerdo a la serie de actividades que se realice.

Se ha plantado como misión:

*“Somos una tienda de abastecimiento innovadora, ofreciendo las 24 horas del día una amplia variedad de productos, servicios y delicatessen relacionados al mercado de consumo masivo, satisfaciendo todas las necesidades y exigencias de nuestros clientes, cuidando los precios, la calidad y el inigualable servicio.”*

#### 3.2. VISIÓN

La visión de la empresa, es el sueño ideal de lo que quiere convertirse la compañía a largo plazo después de seguir todos los procesos requeridos, encaminados hacia objetivos comunes.

*“En 2030 ser una cadena de tiendas de abastecimiento y delicatessen líder en el mercado ecuatoriano y reconocida a nivel Latinoamericano, especializados en ofrecer una amplia gama de productos y servicios, cada vez más cerca de los clientes, cuidando la calidad de los productos y el servicio adecuado.”*

### 3.3. VALORES Y PRINCIPIOS

#### 3.3.1. Valores

Los valores y principios son el conjunto de creencias y reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen las bases para construir una filosofía empresarial sólida que comprometa a todos sus colaboradores con los objetivos de la compañía manteniendo una óptima cultura empresarial.

Las actividades de la empresa requieren valores como:

**Disciplina.-** tener el debido respeto de las normas y reglamentos así como de los principios, políticas y procedimientos establecidos por la empresa.

**Responsabilidad.-** para cumplir con el trabajo encomendado a cada persona, realizando de manera minuciosa y adecuada todas las actividades y los procesos, de igual manera lograr que los empleados se sientan parte de la empresa, y conjuntamente como una sola familia poder cumplir los objetivos trazados.

**Compromiso.-** identificación, responsabilidad e involucramiento directo, con la institución, los clientes y el talento humano.

**Honestidad.-** ser conscientes, íntegros y transparentes durante el desarrollo de todas las actividades que se desempeñen, frente a nuestros clientes

internos y externos, generando credibilidad y prestigio para la empresa.

**Confianza.-** para lograr un ambiente de trabajo ideal en busca del desarrollo personal y laboral de todas las personas que conforman la empresa de igual manera para nuestros clientes.

**Solidaridad:** la compañía pronuncia este valor con la intención de entender los problemas, sentimientos, y demás estados que tienen los diferentes seres humanos, todo lo anterior expresado en actitudes de ayuda al compañero en situaciones críticas, apoyando de esta forma a una recuperación pronta para lograr un beneficio de sí mismo y de la compañía.

### 3.3.2. Principios

**Trabajo en equipo:** en la tienda de abastecimiento se debe trabajar en conjunto aprovechando lo mejor de cada colaborador ya que eso hace más fuerte a la compañía logrando de mejor manera los objetivos de la misma.

**Responsabilidad social:** Es el principio que permite realizar nuestro trabajo con eficiencia y eficacia, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, mandantes y sociedad civil.

**Eficacia:** obtener la satisfacción del cliente, por tanto cualquier problema o percance que se presente para lograr los objetivos de la empresa serán resueltos de manera adecuada e inmediata.

**Liderazgo:** aquellas personas que con sus ideas y su voluntad sean capaces de guiar a un grupo de trabajo tendrán como objetivo orientar la dirección de la empresa ya que se deberá mantener un ambiente laboral adecuado para que el trabajo se lleve a cabo de la mejor manera posible.

### **3.4. PROPUESTA ESTRATÉGICA**

#### **3.4. 1. Objetivos Estratégicos**

A continuación se describen los principales objetivos que tiene el proyecto a corto, mediano y largo plazo, los mismos que se desarrollarán en base a las diferentes estrategias y planes que se describirán más adelante.

- Ser la primera tienda de abastecimiento en atender las 24 horas del día los 365 días del año, sin interrupción alguna.
- Incentivar a la compra por medio de servicio a domicilio (delivery) en diferentes horarios pero sin afectar a que el cliente tenga la costumbre de visitar directamente el punto de venta.
- Ser pioneros en ofrecer productos exclusivos tanto a nivel de marca como a nivel de presentación (empaquete).
- Ofrecer una atención al cliente diferenciadora e innovadora utilizando las diferentes herramientas tecnológicas.

- Ser la primera tienda en ofrecer herramientas publicitarias innovadoras para nuestros proveedores generando nuevos convenios y alianzas estratégicas.
- Generar una rentabilidad cada vez mayor para el giro y expansión del negocio.
- Superar a nuestra competencia directa (Oki Doki).
- Proyectarnos a mediano y largo plazo como una red de sucursales y franquicias.
- Generar cada vez más fuentes de empleo a corto, mediano y largo plazo

#### **3.4.2. Análisis FODA comparativo**

El siguiente análisis FODA se realizó en base a la comparación con la principal competencia del proyecto (Oki Doki).

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>
-------------------------

<b>FORTALEZAS</b>
-------------------

F1: Atención 24/7 los 365 días del año
--

F2: Servicio de delivery
--------------------------

F3: Publicidad digital dentro del punto de venta
--

F4: Mayor variedad de productos de delicatessen para ofertar (sanduches, donuts, pan de yuca, etc)
--

F5: Convenios con proveedores para presentaciones exclusivas de diferentes productos tanto en golosinas como snacks
---

<b>DEBILIDADES</b>
--------------------

D1: La competencia es mayormente reconocida por los clientes
--

D2: Un mayor poder de capital por parte de nuestra competencia
--

D3: Mayor cantidad de convenios con proveedores de consumo másivo			
promociones y premios en			

## ANÁLISIS EXTERNO

### OPORTUNIDADES

O1: Ser la primera tienda de abastecimiento en atender 24/7 ininterrumpidamente

O2: Ser los primeros en competir directamente con Oki Doki

O3: Negociar con proveedores para adquirir productos cerca de caducar para poderlos ofertar a un precio más bajo y con diferentes promociones

O4: Adelantarnos a abrir nuevos puntos de venta en lugares estratégicos

O5: Aliarnos con negocios parecidos en lugares estratégicos y generar un convenio a nivel de marca o analizar la probabilidad de absorber negocios

O6: Generar un mayor acercamiento al cliente por medio de campañas en las redes sociales, ya que actualmente la competencia no lo hace

O7: Alianzas estratégicas con empresas para que el personal de la misma tenga descuentos especiales en productos y servicios e inclusive descuentos en pedidos a domicilio

O8: Generar un mejor diseño de interiores en el punto de venta, el mismo que sea más creativo y original, para que pueda ser más atractivo el visitar y retornar por parte de los clientes

### AMENAZAS

A1: La competencia puede contrarrestar la estrategia publicitaria utilizando sus fuerza de capital y posicionamiento

A2: La competencia puede imitar el giro del negocio a corto o mediano plazo

A3: La competencia puede abrir un punto de venta cerca de nosotros y frenar parte del crecimiento del proyecto

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** David Laguna

### 3.4.3. Estrategias de Mercadotecnia

En base a los diferentes análisis que se han realizado para el proyecto tanto a nivel interno como externo, se pretende realizar diferentes estrategias combinando las 4P'S del Marketing (plaza, precio, producto, promoción) con el fin de lograr los objetivos planteados.

#### 3.4.3.1. Estrategias de Plaza

Estas estrategias me permitirán marcar una gran diferencia a nivel visual y psicológico ante mi cliente y la competencia, además de que son primordiales para el proyecto ya que son la base donde se realizarán las transacciones a diario.

- **Atención 24/7 sin interrupción:** El negocio va a romper el paradigma de horario ya que el punto de venta atenderá las 24 horas del día ininterrumpidamente, en el país todos los negocios cierran entre las nueve y doce de la noche a más tardar, por dicha razón la gente se ha culturalizado y a acoplado a un horario habitual general que está entre 7:00 am y 10:00 pm.

Uno de los puntos claves de este proyecto es la atención 24/7 pero para eso debemos empezar a cambiar la culturalización de la gente al momento de ir a adquirir un producto o servicio, en horarios que salen

de lo común que son entre 10:00 pm y 5:00 am, para lograrlo se plantea realizar lo siguiente:

- ✓ Utilizando herramientas de comunicación masiva y tecnológica como radio, prensa, btl y redes sociales, etc. se realizará una fuerte de campaña de comunicación dirigida específicamente hacia mi público objetivo e indirectamente al público en general, en la cual nuestro principal foco será el de informar que por primera vez en el Ecuador una tienda de abastecimiento atenderá de manera ininterrumpida los 365 días del año sin un límite de horario, esto generará que la gente empiece a romper el paradigma de que una tienda de abastecimiento debe contar con un horario establecido, será el primer paso para ir incentivando a visitar el punto de venta en horarios que hoy en día no son habituales (10:00pm – 5:00am).
  
- ✓ Por medio de las campañas de comunicación también se informará de que es seguro visitar y realizar un compra en horarios nocturnos en el establecimiento, por tal razón también se invertirá en una seguridad más fuerte en esos horarios, de esta manera podremos transmitir una tranquilidad al cliente al momento de visitar el punto de venta.
  
- ✓ Entre 10:00pm y 5:00am se ofrecerá descuentos especiales en ciertos productos de cafetería y delicatessen, los mismos que son

considerados como enganche para la compra de otros productos o servicios que no tengan ningún descuento especial en ese horario, por ejemplo: Un cliente puede ir al punto de venta de madrugada a adquirir un mocaccino que tiene un descuento especial a esa hora, pero al cliente se le incentivará a adquirir un producto complementario como puede ser un sanduche, el mismo que no tendrá ningún descuento.

- ✓ De 10:00pm a 12:00am, se ofrecerá combos con precios especiales en alcohol (En esos horarios es permitido la venta de licor), por ejemplo tendrá un precio especial el combo de ron con gaseosa de una marca específica.
- ✓ Por medio de campañas radiales y redes sociales (juegos, trivias, etc) se obsequiará a los clientes premios en productos o servicios, bonos de descuento, etc. Los mismos que podrán ser retirados o canjeados solo en horarios que irán entre 10:00pm y 5:00am
- **Diseño interior:** La estructura interna del primer local comercial y de las futuras sucursales contarán con una gran diferenciación a nivel de diseño interior, se pondrá énfasis en:
  - ✓ Gráficos atractivos en diferentes puntos del local con colores llamativos pero no exagerados manteniendo estilo vintage y modernista combinado.

- ✓ Se utilizará una señalética atractiva tanto a nivel de cuadros informativos y letras en bloque para indicar los diferentes ambientes y espacios del local, haciendo de esta manera un lugar más fácil y cómodo para que el cliente encuentre lo que necesita.
- ✓ El punto de venta contará con una música suave de fondo la misma que relaje y motive a los clientes mientras realizan sus compras o consuman dentro del local.

### 7 Eleven (Estados Unidos)





Fuente:<http://www.okctalk.com/current-events-open-topic/36216-7-eleven-rebranding.html>

- **Publicidad Interna:** Se colocarán cuadros publicitarios tipo cartelera de cine, donde se expondrán las diferentes campañas y marcas. De esta manera se evitará lo tradicional que es colocar afiches pegados en las paredes, además de que será atractivo visualmente para nuestros clientes y algo importante es que generará un ingreso extra para la tienda ya que se negociará puntos estratégicos para los proveedores que deseen negociar publicidad para sus marcas.



Fuente:<http://www.flickrriver.com/photos/41819113@N00/popular-interesting/>

- **Pantallas:** Se colocarán pantallas en puntos estratégicos donde se proyectará publicidad de la tienda y de marcas que contraten el servicio. De la misma forma que los cuadros publicitarios, estas podrán ser negociadas con nuestros proveedores, además las pantallas nos servirán para transmitir eventos deportivos o de otro interés de importancia para nuestros clientes.



Fuente: [http://xopublicidad.com/images/2page\\_img3.jpg](http://xopublicidad.com/images/2page_img3.jpg)

- **Parqueadero:** El punto de venta contará con parqueadero y se contratará seguridad para los autos que se estacionen cerca del establecimiento para comodidad y tranquilidad de los clientes.
- **Internet:** El punto de venta contará con red wifi para los clientes y podrán acceder al servicio de las siguientes formas:
  - ✓ A los clientes que consuman algún producto en el establecimiento se les hará entrega de la clave para que puedan acceder a la red. (la misma tendrá una validez de 30 minutos como máximo y luego caducará)

- ✓ Por la compra mínima de \$3 dólares y si el cliente lo solicita, se le entregará una dirección electrónica donde podrá ingresar por medio de sus datos personales a la red (la misma tendrá una validez de 15 minutos como máximo y luego caducará)
- **Cargadores:** Se realizarán convenios con empresas de telecomunicaciones como movistar, claro o cnt, para que puedan colocar un exhibidor el mismo que tenga la función de recargar las baterías de los principales modelos de teléfonos, será colocado en la sección de delicatessen, ya que la idea es enganchar la compra de un producto mientras esperan unos minutos por la recarga de batería.



- **Cajas:** Al inicio el punto de venta contará con dos cajeros para agilizar la rotación de gente y evitar molestias por parte de los clientes, además de que se contará con un sistema ágil evitando caídas de la misma.

### 3.4.3.2. Estrategias de Precio

Estas estrategias son muy importantes para captar una mayor cantidad de mercado cada vez más, ya que en muchas ocasiones la gente busca buenos precios con excelentes marcas y productos de calidad para sentirnos motivados a realizar una mayor cantidad de compras.

- **Alianzas estratégicas:** Se planteará negociaciones con los principales proveedores para lograr mejores precios, promociones y rentabilidad, las principales propuestas iniciales serán las siguientes:

- ✓ Con Arca Ecuador se planteará lo siguiente:

- Aumentar el margen de utilidad de acuerdo al volumen de compra y a la exhibición de producto, eso quiere decir que no solo la cantidad importa sino la forma de atraer a los clientes hacia un producto específico y eso se logra con actividades de trade marketing como exhibidores especiales, equipos de frío exclusivos con productos de la marca.
- Armar combos en productos de delicatessen, por ejemplo sandwiches con gaseosa de marca de coca-cola, eso nos da un doble beneficio, el primero es que podemos negociar un mejor margen de rentabilidad por productos y segundo que podemos ahorrar costos

de producto como afiches publicitarios, material pop, y envases para gaseosas.

- ✓ En la actualidad CBC - Pepsi, cuenta con el portafolio más completo y grande a nivel de bebidas, sus marcas principales son: Pepsi, Tesalia, Guitig, Gatorade, Lipton, 220v, Tropical, actualmente Pepsi se encuentra motivando algunos proyectos interesantes como: Top50, Plan Bodega.
  - Top 50, quiere decir que escogen a las principales tiendas de diferentes sectores y ofrecen beneficios como: mayor margen de utilidad en productos, trade marketing fuera y dentro del local, activaciones de marca, equipos de frío y promociones exclusivas. Por tal razón se planteará una negociación con Pepsi para acceder al plan y obtendremos un mayor margen de utilidad y demás beneficios antes mencionadas, eso nos diferenciará a nivel visual y promocional de la competencia directa e indirecta del sector y podremos empezar a captar mayor mercado.
  - Plan Bodega es un proyecto de Pepsi, que otorga beneficios en márgenes de utilidad en productos de tres litros: Gaseosas y Guitig. Ellos desean incentivar al consumidor final a la compra de esos productos, ya

que en muchos establecimientos son los de menos rotación, por tal motivo se planteará un convenio para ingresar a plan bodega, con esos obtendremos beneficios en margen de rentabilidad, pero además nosotros aprovecharemos el beneficio y también lo trasladaremos a nuestro cliente, es decir vamos a ofrecer dichos productos a valores más bajos del PVP, por ejemplo la gaitig de 3 litros actualmente tiene un pvp de \$1.20, en el punto de venta la misma gaitig se ofrecerá a \$1.00 con eso motivaremos a nuestro cliente a consumir dicho producto, para tal objetivo armaremos perchas específicas con esos productos y con la publicidad adecuada lograremos lo planteado.

- ✓ Con Pepsi alimentos (frito lay), se planteará las siguientes negociaciones:
  - Descuentos especiales por volumen de compra y por exhibición de producto.
  - Promociones exclusivas, por ejemplo en ciertos canales o supermercados se puede observar que una gaseosa Pepsi se encuentra adherida a un snack de frito lay totalmente gratuito, la idea es que en nuestro

punto de venta encuentren ese tipo de promociones especiales y motivemos a una rotación mucho más rápida de los productos.

- ✓ Se planteará a todos nuestros proveedores la idea de negociar productos que estén cerca de caducarse (2 semanas mínimo), el objetivo es lograr adquirir productos a bajos precios y poderlos vender al cliente final de una manera rápida, económica y generar una alta rotación con la exhibición y publicidad adecuada.
  
- **Días de descuento:** Se desarrollará en el punto de venta, días de promoción, un día específico todos los productos de snack tendrán un porcentaje de descuento especial por la compra de una bebida u otros productos que elijamos promocionar ese día. Con eso lograremos los siguientes beneficios:
  - ✓ Anclar la compra de otros productos para poder acceder al beneficio del descuento.
  - ✓ Incrementar la venta de productos de baja rotación.
  - ✓ Aunque se reduzca el porcentaje de utilidad en la venta de snack, se lo compensará con aumento en volumen de rotación.
  
- **Formas de pago:** Los clientes podrán optar por diferentes formas de pago como: efectivo, tarjetas de débito y crédito.

- **Tarjetas de descuento:** A mediano plazo, nuestros clientes podrán afiliarse y obtener una tarjeta de descuento exclusiva para poder acceder a diferentes beneficios como: precios especiales, ofertas exclusivas, días de descuento, entre otros beneficios adicionales, además la misma no tendrá ningún costo para el cliente.
- **Tarjetas afiliadas:** Se pondrá en marcha un proyecto para lograr realizar convenios con diferentes empresas e instituciones educativas que ofrezcan tarjetas de afiliación a sus clientes o estudiantes, por ejemplo: De prati, etafashion, maratón sports, udla, puce, etc. La idea es generar alianzas para que los clientes que tengan una tarjeta de un establecimiento con el que se tenga convenio puedan ir a nuestro punto de venta y obtener beneficios exclusivos con la presentación de la tarjeta. De esa forma podremos generar un mayor expansión del negocio tanto a nivel de marca como a nivel de puntos de venta.

### **3.4.3.3. Estrategias de Producto**

Las siguientes estrategias al igual que las anteriores son muy importantes pero las estrategias de producto marcan una gran diferencia para que el proyecto permanezca en el tiempo y se desarrolle mayor mercado a corto, mediano y largo plazo, además de que nos ayudará a señalar el camino para lograr ser una de las primeras elecciones por parte de nuestro cliente objetivo y diferenciarnos de una manera más amplia de nuestra competencia.

- **Delivery:** El negocio contará con servicio de delivery las 24 horas del día, se empezará con un motorizado y dependiendo la demanda del servicio se implementará los que hagan falta.
  
- **Aderezos especiales:** Con la ayuda de un chef profesional, crearemos nuevos aderezos para nuestros productos y luego les pondremos un nombre especial que identifique el negocio y haga que los clientes quieran consumir más de ese producto para empezarlo también a vender individualmente, por lo tanto se generará lo siguiente:
  - ✓ Nuevas combinaciones de salsas para sandwiches.
  - ✓ Nuevas salsa que se incluyan en los nachos con queso, hot dogs y hamburguesas.
  
- **Productos diferenciadores:** Se planteará realizar convenios con la empresa Car Sancks para incluir nuevos productos diferenciadores de nuestra competencia.
  - ✓ Máquina de granizados: en la actualidad ningún oki doki ofrece ese producto y además lo interesante de esto será la preparación, ya que en el granizado se colocará gaseosa de diferentes sabores, entonces el modo de servicio será el siguiente:

- Al cliente solo se le colocará en el vaso el hielo rayado y el deberá ir a la maquina dispensadora de gaseosas y colocar o combinar los sabores que desee.



Fuente: [https://c1.staticflickr.com/9/8478/8240891145\\_20d32b721b.jpg](https://c1.staticflickr.com/9/8478/8240891145_20d32b721b.jpg)

- ✓ Algodón de azúcar: Se contará con una máquina especializada para ofrecerlo al cliente, se ha podido observar que el producto es muy aceptado y apetecido por niños, jóvenes y adultos, eso hará que el negocio empiece a ofrecer un portafolio con productos diferenciadores y apetecidos por los clientes, lo que hará que desarrollemos nuevos mercados a mediano y largo plazo.



Fuente: [http://www.cuponatic.com.mx/clubestilo/nostalgia\\_electrodomesticos/12178](http://www.cuponatic.com.mx/clubestilo/nostalgia_electrodomesticos/12178)

- Islas: Dentro del local se dejará un espacio para colocar una o dos islas para exhibición, degustación o inclusive alianza con empresas de delicatessen, por ejemplo se planteará a diferentes compañías importantes la opción de colocar una isla dentro del establecimiento para que puedan ofertar sus productos, siempre y cuando sean diferentes a los que ya se ofrece directamente por ejemplo productos como: chocolatería, helados mimo's, magnum, pan de yuca, entre otros más. Eso generará una mayor rotación y atracción al punto de venta, anclando y promocionando nuestros propios productos y servicios, además que innovaremos en oferta de productos y servicios diferentes.

#### 3.4.3.4. Estrategias de Promoción

Sergio Zyman (2003) afirma que:

El gran problema que enfrenta su negocio hoy es diferenciarse de sus competidores de un modo relevante y significativo para los clientes.(p.34)

Estas estrategias permitirán dar a conocer nuestros productos y servicios, los puntos clave del negocio, la diferenciación de la competencia y sobre todo nos ayudará a generar una atracción psicológica en la mente de nuestro cliente potencial.

Las diferentes estrategias se la realizarán en conjunto con la agencia de publicidad y en tiempos establecidos, cabe recalcar que algunas cosas pueden variar dependiendo las circunstancias y el desarrollo del mercado.

- Logotipo:



- Slogan:



### “QUE FÁCIL ES COMPRAR”

El Slogan creado es “QUE FÁCIL ES COMPRAR” con el cual queremos que las personas visiten el punto de venta y puedan sentir lo fácil y divertido que es hacer sus compras en un lugar en el cual puedan encontrar todo lo que necesitan y mucho más.

#### **Estrategias a corto plazo**

- **Estrategia de Inauguración:** Para la promoción de Quicky Mart la campaña publicitaria tendrá las siguientes etapas:
  - ✓ **Etapa de expectativa:** Se realizará una campaña de corta duración donde se dará a conocer ciertas cosas de los nuevos que trae el establecimiento pero sin entrar en mayores detalles, de esta manera se generará atracción y curiosidad por parte del público objetivo, la misma tendrá lugar en redes sociales y página web.

✓ **Etapa de lanzamiento:** Se dará a conocer todos los detalles del primer establecimiento se indicará ciertos beneficios que va a poseer la nueva tienda de abastecimiento, además se indicará la semana de apertura y las promociones que se realizarán esos días, para la mencionada campaña se realizarán las siguientes actividades utilizando diferentes medios de comunicación:

- **Redes Sociales:** Mediante nuestro fan page en Facebook y perfiles en twitter se informará mediante artes publicitarios la semana de inauguración y los beneficios que trae la nueva tienda de abastecimiento de Quito, además se realizarán trivias y sorteos para que la gente pueda ganar cupones de descuento. Adicional junto con nuestra agencia de publicidad se realizará un spot publicitario de corta duración el mismo que informe los aspectos diferenciadores que trae este nuevo proyecto en la ciudad por ejemplo un spot que informe punto como: atención 24 horas, delivery, productos diferenciadores, etc.
- **Punto de venta:** En el establecimiento la semana de inauguración se realizarán diferentes actividades como:

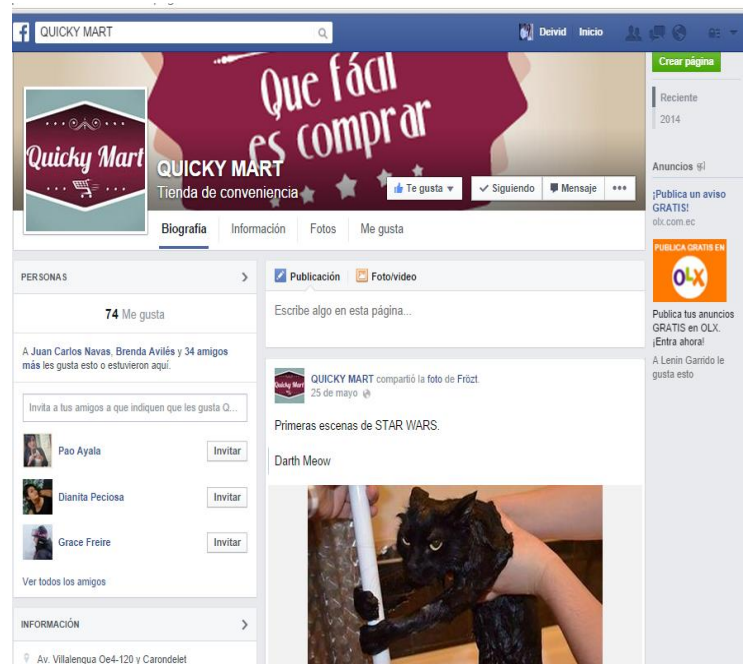
- Se enviará a producir unas pequeñas cajas de regalo con el logotipo, las mismas que contengan un regalo, un flyer informativo y un cupón de descuento sobre todos los productos/servicios que ofrece el local comercial y mediante impulsadoras se repartirá en todas las casas cerca del sector, eso generará una atracción y curiosidad por ir a visitar el punto de venta.
- Se solicitará a nuestros proveedores aliados como Pepsi, Coca Cola, Frito Lay, Nestlé, etc coloquen artículos publicitarios como inflables fuera del establecimiento y además de que puedan contratar modelos para generar una mayor atracción visual por parte de la gente que transita cerca y además para que sea fácil de localizar para la gente que desee visitar el local.
- Se obsequiará material pop como llaveros, gorras, camisetas, etc a todos los clientes que realicen una compra en la semana de inauguración.



### **Etapa de posicionamiento a corto plazo:**

- **Redes Sociales:** Se mantendrá en actividad todos los días nuestras páginas en las diferentes redes sociales ya sea informando cosas de interés, realizando trivias, publicando artes publicitarios, etc, lo importante es no

dejar inactiva la página ya que podríamos perder atención por parte de nuestros seguidores.



- **Alianzas estratégicas:** Se gestionarán alianzas estratégicas con universidades para poder colocar publicidad en las agendas y además poder ofrecer beneficios exclusivos para los estudiantes.
  
- **Punto de venta:** Se realizarán diferentes activaciones de marca dentro del establecimiento para incentivar la compra o dar a conocer un nuevo producto.



- ✓ **Etapas de posicionamiento a mediano y largo plazo:** A mediano y largo plazo uno de los objetivos principales es empezar a aperturar nuevas sucursales hasta lograr convertirnos en una cadena fuerte y estable. Por tal motivo las siguientes campañas se realizarán a partir de que aperturemos el segundo punto de venta.

Mediantes diferentes medios se seguirán realizar campañas para seguir manteniendo una atención e interés por parte de nuestro cliente objetivo.

- **Radio:** Mediante cuñas se informará sobre todos los productos que ofrecemos y los servicios

diferenciadores que tenemos como: atención 24/7, delivery, etc. Además se seguirán realizando trivias para que los clientes puedan participar por diferentes promociones.

- **Prensa escrita:** Se colocarán artes publicitarios en las principales secciones de los diarios, los mismos que informen sobre todos los aspectos relacionados a la tienda.





- **Buses:** Se realizarán campañas para ser impresas y colocadas en diferentes buses de la ciudad de Quito.
- **Publicidad Digital:** Junto con la agencia de publicidad se realizarán spots que serán colocados en las pantallas de cines y pantallas digitales que poseen diferentes centros comerciales

Cuadro N° 15: PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PRIMER AÑO

PLANIFICACION GENERAL 2017																				
MEDIO PRINCIPAL	PROVEEDOR	DETALLE: ANUNCIOS/PIEZA	COSTO APROXIMADO	UBICACIÓN	COSTO MEDIO TOTAL APROXIMADO	DURACIÓN	DURACIÓN DE CAMPAÑA												TOTAL ANUNCIOS	VALOR TOTAL (MEDIA APROXIMADA)
				QUITO			EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC		
MERCHANDISING	Proveedor	Llaveros, gorras, camisetas, etc	2.000,00	✓	2.000,00	Anual	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.000,00
	Proveedor	Impulsadoras para entrega de flyers	40,00		40,00	Diario	2					2						2	6	240,00
BTL	Proveedor	Activaciones de marca en el punto de venta	60,00	✓	60,00	Diario	2	0	0	2	0	0	2	0	0	2	0	2	10	600,00
	Proveedor	Impresiones	600,00	✓	600,00	Anual	1												1	600,00
REDES SOCIALES	Proveedor	Community Manager	100,00	✓	100,00	Mensual	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	1.200,00
<b>PRESUPUESTO ASIGNADO DE CAMPAÑA</b>																	<b>4.640,00</b>			
<i>NOTA: El valor proyectado no incluye IVA ni porcentaje de comisión del fee por agencia</i>																				

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Laguna

## **CAPITULO IV**

### **ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS**

#### **4.1. MARCO LEGAL INFLUYENTE DE LA EMPRESA**

Como establece el artículo 1 de la Ley de Compañías, compañía es el contrato mediante el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”.

Según el artículo 2 de la Ley de Compañías, señala las clases de compañías:

Compañía en nombre colectivo, Compañía en comandita simple y dividida por acciones, de responsabilidad limitada, anónima y la compañía de economía mixta.

La Superintendencia de Compañías del Ecuador reconoce actualmente cinco tipos de compañías dedicadas al comercio constituidas por personas jurídicas:

**Constitución y Control de las Compañías estará al cargo de:**

**SUPERINTENDENCIAS**

Compañías comandita dividida por acciones, de responsabilidad limitada, anónima y de economía mixta.

**JUEZ DE LO CIVIL:** Compañía en nombre colectivo y Compañía en comandita simple.

En el Ecuador, el órgano que por mandato Constitucional y legal está encargado del control y vigilancia de la Compañías, es la Superintendencia de Compañías

1. La compañía en nombre colectivo.
2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
3. La compañía de responsabilidad limitada.
4. La compañía anónima.
5. La compañía de economía mixta.

## 4.2. TIPO DE COMPAÑÍA, CONSTITUCIÓN Y SOCIOS

**Cuadro N° 16:** Cuadro comparativo de los tipos de compañías

CUADRO COMPARATIVO DE LAS COMPAÑÍAS EN EL ECUADOR							
COMPAÑÍA	#SOCIOS	RAZÓN SOCIAL	CELEBRADO POR	CAPITAL	ADMINISTRACIÓN	GENERALIDADES	
<b>COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO</b>	De 2 o mas Socios	La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía".	Escritura pública de formación de la compañía aprobada por un Juez de lo Civil; con Inscripción en el Registro Mercantil, Aprobado por Superintendencia de compañía.	La Ley no señala para esta compañía un mínimo de capital fundacional. Aportes de los Socios en numerario o especies.	Determinada por los socios por votación Registro Mercantil.	Los socios colectivos o comanditados estarán sujetos a <b>responsabilidad solidaria e ilimitada</b> por todos los actos que ejecutaren ellos o cualquiera de ellos bajo la razón social. La sociedad se disuelve con la muerte de uno de sus socios.	Los aportes de capital no están representados por títulos negociables.  En estas compañías se prohíbe el reparto de utilidades a los socios, a menos que sean líquidas y realizadas.
<b>COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE</b>	De 1 o más socios	La compañía existe bajo una razón social que consiste en el nombre de uno o varios de los socios comanditados, al que se agregará las palabras "Compañía en comandita"	La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma que una compañía en nombre colectivo	Para esta compañía <b>no existe un mínimo de capital fundacional.</b>  Aportes de los Socios en numerario o especies.	La administración está a cargo de los socios comanditados.	La compañía tiene dos clases de socios y se contrae entre <b>uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables llamados socios comanditados</b> y uno o más <b>socios suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes</b>	No está sujeta a la superintendencia de compañías.
<b>COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA</b>	De 2 socios, como mínimo y con un máximo de 15	<b>Puede consistir en una razón social o denominación objetiva o de fantasía.</b>	Escritura Pública con Inscripción en el Registro Mercantil, Aprobado por Superintendencia de compañías.	<b>El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos</b>	Designados por junta general, en votación 50%+1.	Los socios solamente <b>responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales o acciones según el caso.</b>	

		Denominación objetiva CIA. Ltda.		dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses.		No podrán constituirse compañía entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.	Esta Compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital está dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.
<b>COMPAÑÍA ANÓNIMA</b>	2 o más accionistas	Denominación objetiva SA.	Escritura Pública con Inscripción en el Registro Mercantil, Aprobado por Superintendencia de compañías.	El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total.	Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.		
<b>COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA</b>	Personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado				El capital de esta compañía es de ochocientos dólares, o puede serlo también en bienes muebles o inmuebles relacionado con el objeto social de la compañía.		

Fuente: Ley de Compañías del Ecuador

Elaborado por: David Laguna

#### 4.2.1. Ventajas y desventajas de cada tipo de Compañía

- **Sociedad en nombre Colectivo:**

<p><b>Ventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cada socio participa directamente en los beneficios.</li> <li>▪ Posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa.</li> <li>▪ Todos los socios responden de manera solidaria e ilimitadamente a las obligaciones de la Sociedad.</li> <li>▪ Cada socio tiene derecho a un voto salvo pactado en lo contrario.</li> </ul>	<p><b>Desventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La sociedad se disuelve con la muerte de uno de sus socios.</li> <li>▪ La admisión de nuevos socios requiere el consentimiento de los otros.</li> <li>▪ El financiamiento por incremento de capital social a largo plazo es más difícil.</li> <li>▪ Los aportes de capital no están representados por títulos negociables.</li> <li>▪ Todos los socios responden de manera solidaria e ilimitadamente a las obligaciones de la Sociedad.</li> </ul>
---	--

**Fuente:** investigación realizada

**Elaborado por:** David Laguna

- **Compañía en comandita simple:**

<p><b>Ventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No requiere capital mínimo para su constitución.</li> <li>▪ Socios solidaria e ilimitadamente responsables llamados socios comanditados y socios suministradores de fondos, llamados socios comanditarios.</li> <li>▪ Las responsabilidades ante las obligaciones sociales de la empresa son establecidas según el tipo de socios, Comanditarios o comanditados.</li> </ul>	<p><b>Desventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los socios comanditarios no pueden votar.</li> <li>▪ Los socios comanditarios tienen prohibido cualquier acto de administración de la sociedad.</li> <li>▪ Los socios comanditados tienen a su cargo la administración de la sociedad y la representación legal de la misma (Comandita por acciones).</li> <li>▪ Trámites, procedimientos y requisitos que la ley establece.</li> </ul>
---	--

**Fuente:** investigación realizada

**Elaborado por:** David Laguna

• **Compañía de Responsabilidad Limitada:**

<p><b>Ventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La sociedad se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios.</li> <li>▪ Los socios solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales o acciones según el caso.</li> </ul>	<p><b>Desventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La admisión de nuevos socios requiere del consentimiento de los otros.</li> <li>▪ Existe un límite de 20 socios máximo.</li> <li>▪ No podrán constituirse compañía entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.</li> <li>▪ El capital de la empresa no puede aumentar a menos que este sea integral y efectivamente pagado, lo que puede ocasionar lentitud en los procesos de expansión de la empresa.</li> </ul>
--	---

**Fuente:** investigación realizada

**Elaborado por:** David Laguna

• **Compañía Anónima:**

<p><b>Ventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El capital está dividido en acciones negociables.</li> <li>▪ Las acciones pueden adquirirse por transferencia o herencia.</li> <li>▪ La responsabilidad de los socios está limitada al número de acciones.</li> <li>▪ Se pueden transmitir las acciones mediante su venta.</li> <li>▪ Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la corporación, no sobre los bienes de los accionistas. El dinero que los accionistas arriesgan al invertir en una Soc. Anónima se limita al valor de su inversión.</li> <li>▪ Requiere un capital inicial de \$800.</li> <li>▪ Le resulta relativamente fácil obtener crédito a largo plazo ofreciendo grandes activos como garantía.</li> </ul>	<p><b>Desventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Requiere una Junta de Accionistas al año como mínimo.</li> <li>▪ Su constitución es un poco más costosa en relación a las otras formas de sociedad.</li> </ul>
--	---

**Fuente:** investigación realizada

**Elaborado por:** David Laguna

Después de realizar un análisis minucioso de las diferentes ventajas y desventajas de todos los tipos de compañías comerciales reconocidas por la Superintendencia de Compañías Ecuatoriana. Quicky Mart, cree recomendable utilizar la figura legal de compañía anónima, debido a que el giro del negocio requiere de una estructura formal de este tipo, otro factor de gran influencia es el capital mínimo requerido para la constitución legal de este tipo de compañías es de ochocientos dólares americanos los cuales deberán suscribirse íntegramente y pagarse al menos el 25% del capital total.

Se consideró la importancia que tiene la responsabilidad limitada de los socios, los que responden únicamente de acuerdo al número de sus acciones y no ponen en riesgo sus bienes personales. Además que este tipo de sociedades cuentan con muy buena aceptación al momento de acceder a créditos en entidades financieras y de igual manera con los clientes.

## **DE LA COMPAÑÍA ANONIMA**

### **CONCEPTO, CARACTERISTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO**

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

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas.

#### **DE LA CAPACIDAD**

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

#### **DE LA FUNDACION DE LA COMPAÑÍA**

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

#### **DEL CAPITAL Y DE LAS ACCIONES**

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

## **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS PROMOTORES, FUNDADORES Y ACCIONISTAS**

Art. 200.- Las compañías anónimas considerarán como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas.

Art. 201.- Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeran para

constituir la compañía, salvo el derecho de repetir contra ésta una vez aprobada su constitución.

Son de su cuenta y riesgo los actos y gastos necesarios para la constitución de la compañía. Si no llegare a constituirse por cualquier causa, no pueden repetirlos contra los suscriptores de acciones, y estarán obligados a la restitución de todas las sumas que hubieren recibido de éstos.

Los fundadores y promotores son también responsables, solidaria e ilimitadamente con los primeros administradores, con relación a la compañía y a terceros.

#### **DE LA JUNTA GENERAL**

Art. 230.- La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

Art. 231.- La junta general tiene poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía.

Es de competencia de la junta general:

1. Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía, comisarios, o cualquier otro personero o funcionario cuyo cargo hubiere sido creado por el estatuto, y designar o remover a

los administradores, si en el estatuto no se confiere esta facultad a otro organismo;

2. Conocer anualmente las cuentas, el balance, los informes que le presentaren los administradores o directores y los comisarios acerca de los negocios sociales y dictar la resolución correspondiente. Igualmente conocerá los informes de auditoría externa en los casos que proceda. No podrán aprobarse ni el balance ni las cuentas si no hubieren sido precedidos por el informe de los comisarios;
3. Fijar la retribución de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización, cuando no estuviere determinada en los estatutos o su señalamiento no corresponda a otro organismo o funcionario;
4. Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales;
5. Resolver acerca de la emisión de las partes beneficiarias y de las obligaciones;
6. Resolver acerca de la amortización de las acciones;
7. Acordar todas las modificaciones al contrato social; y, 46
8. Resolver acerca de la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación de la compañía; nombrar liquidadores, fijar el

procedimiento para la liquidación, la retribución de los liquidadores y considerar las cuentas de liquidación.

### **4.3. ENTIDADES REGLATORIAS, REQUISITOS Y PERMISOS DE OPERACIÓN**

**Inscripción sociedades privadas** (Bajo el control de la Superintendencia de Compañías):

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia a color de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Original del certificado de votación.
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
- Original y copia del contrato de arrendamiento.

**RUC:****Requisitos de inscripción de sociedades:**

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- Identificación del representante legal y gerente general:
  - Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.
  - Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.
  - Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

**Permiso de los bomberos:****Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento:**

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL:**

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán exigibles, como máximo, los siguientes requisitos:

1. Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada, que incluya:
  - 1.1 Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
  - 1.2 DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
2. Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

**PATENTE MUNICIPAL:****Requisitos:**

1. Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas N.-14: \$0.20).
  - RUC (original y copia).
  - Cédula de Identidad (original y copia).

- Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones).
- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año).

2. En el caso de negocios que se dediquen a la venta de alimentos:

- Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario).
- Si el contribuyente es artesano calificado anexar original y copia de la calificación de artesano.
- Carnet de artesano calificado (original y copia).

**LEYES CONEXAS Y ORGANISMOS RELACIONADOS.-**

- Superintendencia de compañías
- Ministerio de Trabajo (Código de trabajo)
- Ilustre Municipio de Quito
- Ministerio de Salud Pública
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.

## **CAPITULO V**

### **ANALISIS FINANCIERO**

Realizar un análisis financiero es muy fundamental para los proyectos ya que permite realizar una proyección y análisis de los diferentes movimientos económicos que pueden incurrir en el negocio durante su desarrollo.

Además de que se puede jugar con las cifras, combinar cantidad - precios, y verificar cuales son los recursos económicos necesarios que debe arrojar el negocio para que sea rentable y pueda crecer, desarrollarse y perdurar en el tiempo.

El proyecto Quicky Mart se lo analizará con una proyección de 5 años a partir del 2016, para dicho análisis se tomarán en cuenta algunos aspectos como la inflación económica del país, incrementos en precios, variaciones financieras, etc.

## 5.1. INVERSIÓN INICIAL

Para poner en marcha el proyecto se ha realizado el desglose de los activos y recursos necesarios para su ejecución, a continuación se detalla lo siguiente:

**Cuadro N° 17:** Inversiones

<b>DESCRIPCION :</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNIT</b>	<b>VALOR TOTAL US \$.</b>	<b>VIDA UTIL AÑOS</b>	<b>VALOR DEPRECIAC.</b>	<b>VALOR MANTENIM.</b>
						1%
<b>INSTALACIONES</b>	<b>3</b>	<b>1.800</b>	<b>2.700</b>			
Arriendo primer mes	1	900	900			
Garantía Local Comercial	2	900	1.800			
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	<b>12</b>	<b>2.900</b>	<b>5.550</b>		<b>800</b>	<b>56</b>
Equipos de Computación	1	750	750	3	250	8
Pantallas	2	150	300	3	100	3
Equipos de frío (enfriadores)	3	800	2.400	10	240	24
Equipos de catering	2	500	1.000	10	100	10
Rótulo Luminoso	1	500	500	10	50	5
Cuadros Publicitarios	3	200	600	10	60	6

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>48</b>	<b>900</b>	<b>8.100</b>		<b>810</b>	<b>81</b>
Gondolas Laterales	15	200	3.000	10	300	30
Gondolas Centrales	10	300	3.000	10	300	30
Vitrinas	3	200	600	10	60	6
Mesas	5	150	750	10	75	8
Sillas	15	50	750	10	75	8
<b>VEHICULOS</b>	<b>1</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5</b>	<b>1.000</b>	<b>50</b>
Motocicleta	1	5.000	5.000	5	1.000	50
<b>MERCADERÍA</b>			<b>13.347</b>			
Delicatessen	40%		5.339			
Golosinas	24%		3.203			
Snacks	17%		2.269			
Bebidas	17%		2.269			
Recargas electrónicas	2%		267			
<b>CONSTITUCIÓN</b>			<b>2.000</b>			
Gastos de Constitución			2.000			
<b>EFFECTIVO</b>			<b>13.304</b>			
Pago Sueldos (3 primeros meses)			5.187			
Efectivo			8.117			
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>			<b>50.000</b>		<b>2.610</b>	<b>187</b>

**Fuente:** Análisis Realizado  
**Realizado por:** David Laguna

Se puede observar que la inversión inicial para arrancar el negocio es de aproximadamente \$50.000, las inversiones de mayor a menor son:

- Mercadería: \$13.347
- Efectivo: \$13.304
- Muebles y Enseres: \$8.100
- Maquinaria y Equipos: \$5.550
- Instalaciones: \$2.700
- Vehículos: \$5.000
- Gastos de constitución: \$2.000

Esos son los valores necesarios para poner en funcionamiento el punto de venta y empezar a desarrollar diferentes actividades.

### **5.1.1 Depreciación**

En el cuadro se puede observar que la depreciación está de acuerdo a lo que dictamina la Ley:

- Vehículos: 5 años.
- Equipos de Computación: 5 años
- Maquinaria, Muebles y Enseres: 10 años

## 5.2. FINANCIAMIENTO

Para poner en marcha el negocio, el financiamiento total se lo realizará de manera directa ya que un inicio se lo financiará con capital netamente familiar evitando de esta manera el solicitar préstamos en instituciones financieras.

## 5.3. PRESUPUESTO DE VENTAS

### 5.3.1. Presupuesto de Ventas

Cuadro N° 18: Presupuesto de ventas

<b>QUICKY MART</b>			
<b>PRESUPUESTO DE VENTAS DIARIO -MENSUAL - ANUAL</b>			
<b>AÑO 2017</b>			
		<i>30 días</i>	<i>12 meses</i>
<b>DETALLE</b>	<b>DIARIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Rotación de clientes estimado	200	6.000	72.000
Valor de compra proyectado por cliente	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
<b>Total</b>	<b>600,00</b>	<b>18.000,00</b>	<b>216.000,00</b>

**Fuente:** Análisis Realizado  
**Realizado por:** David Laguna

De acuerdo al estudio de mercado realizado, la rotación aproximada que tendría el primer punto de venta sería de 200 personas por día, con una compra promedio en productos y servicios de \$3, lo que me da como resultado unas ventas diarias proyectadas de \$600 y ventas anuales de \$216.000.

**Cuadro N° 19:** Presupuesto de ventas

<b>QUICKY MART</b>				
<b>DESGLOSE DEL PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO</b>				
<b>AÑO 2017</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>%</b>	<b>DIARIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Delicatessen	40%	240,00	7.200,00	86.400,00
Golosinas	24%	144,00	4.320,00	51.840,00
Snacks	17%	102,00	3.060,00	36.720,00
Bebidas	17%	102,00	3.060,00	36.720,00
Recargas electrónicas	2%	12,00	360,00	4.320,00
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>600,00</b>	<b>18.000,00</b>	<b>216.000,00</b>

**Fuente:** Análisis Realizado

**Realizado por:** David Laguna

En el cuadro anterior se presenta el desglose de las ventas tanto a nivel diario como mensual y anual, como ya se sabe el giro principal del negocio es proveer a los clientes de diferentes productos y servicios de consumo masivo, en el recuadro se puede observar que el principal porcentaje (40%) corresponde a ventas por delicatessen, seguido de golosinas, snacks, bebidas y recargas electrónicas.

A continuación se presentará las ventas proyectadas a 6 años partiendo desde el año 2017, se tiene como objetivo incrementar en un 15% y 20% la rotación anual de clientes y en un 5% el valor de compra que realice cada cliente.

Adicional se debe tener en cuenta que el porcentaje de rentabilidad en todos los productos y servicios del giro del negocio es de un 35% el primero y segundo año, el 40% el tercer año y a partir del cuarto año el objetivo es llegar a un 45%.

También el negocio contará con dos ingresos adicionales, fuera del giro del negocio principal, el primer ingreso extra corresponde a un alquiler de publicidad en pantallas que estarán colocadas dentro del punto de venta y el segundo ingreso corresponde a publicidad en cuadros (tipo cine) que de igual forma serán colocados dentro del local, en los dos casos se proyecta un incremento adicional anual tanto en cantidad como en precio.

Cabe recalcar que este será considerado un importante ingreso ya que ayudará a cubrir ciertos gastos iniciales que ya se detallarán más adelante.

Todo lo antes mencionado da como resultado los siguientes valores:

<b>% DE UTILIDAD EN VENTAS EN PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>40%</b>	<b>45%</b>	<b>45%</b>	<b>45%</b>
---	------------	------------	------------	------------	------------	------------

<b>QUICKY MART PRESUPUESTO DE VENTAS (Productos y servicios)</b>							
<i>Incremento anual (Rotación de cliente)</i>		15%	20%	20%	20%	5%	
<i>Incremento anual (Valor de compra)</i>		5%	5%	5%	5%	5%	
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>TOTAL</b>
Rotación de clientes estimado	72.000,00	82.800,00	99.360,00	119.232,00	143.078,40	150.232,32	666.702,72
Valor de compra proyectado por cliente	3,00	3,15	3,31	3,47	3,65	3,83	
<b>Total</b>	<b>216.000,00</b>	<b>260.820,00</b>	<b>328.633,20</b>	<b>414.077,83</b>	<b>521.738,07</b>	<b>575.216,22</b>	<b>2.316.485,32</b>

<b>QUICKY MART PRESUPUESTO DE VENTAS (Pantallas publicitarias)</b>							
		<i>Incremento anual (Cantidad)</i>	125%	30%	30%	30%	30%
<i>Precio Mensual</i>	150	<i>Incremento anual (Precio)</i>	5%	5%	10%	10%	10%
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>TOTAL</b>
Cantidad	4	5	7	8	11	14	
Precio	1.800,00	1.890	1.985	2.183	2.401	2.641	
<b>Total</b>	<b>7.200,00</b>	<b>9.450,00</b>	<b>12.899,25</b>	<b>18.445,93</b>	<b>26.377,68</b>	<b>37.720,08</b>	<b>112.092,93</b>

<b>QUICKY MART</b>							
<b>PRESUPUESTO DE VENTAS (Cuadros Publicitarios)</b>							
<b>AÑO 2016</b>							
	<i>Incremento anual (Cantidad)</i>	167%	20%	30%	30%	30%	
<i>Precio Mensual</i>	100	<i>Incremento anual (Precio)</i>	5%	5%	10%	10%	10%
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>TOTAL</b>
Cantidad	3	5	6	8	10	13	
Precio	1.200,00	1.260	1.323	1.455	1.601	1.761	
<b>Total</b>	<b>3.600,00</b>	<b>6.300,00</b>	<b>7.938,00</b>	<b>11.351,34</b>	<b>16.232,42</b>	<b>23.212,36</b>	<b>68.634,11</b>

<b>PRECIO UNITARIO PROMEDIO</b>	<b>3,15</b>	<b>3,34</b>	<b>3,52</b>	<b>3,72</b>	<b>3,94</b>	<b>4,23</b>
---------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

**Fuente:** Análisis Realizado  
**Realizado por:** David Laguna

#### **5.4. PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL**

De acuerdo a los distintos análisis que se ha realizado para que el negocio pueda atender de manera ininterrumpida las 24 horas del día y el servicio sea ágil, el punto de venta debe contar con un mínimo de 2 empleados los mismos que se serán organizados en diferentes días y horarios con el fin de que el negocio marche de manera correcta. En un inicio el negocio también será atendido en diferentes horarios por los propios dueños, garantizando de esta forma una mejor administración, atención y horario extendido.

Los empleados tendrán un sueldo aproximado de \$450 y gozarán de todos los beneficios de dicta la ley, además para el sueldo se proyecta un incremento anual del 9% considerando que es una buena tendencia de mercado.

Cuadro N° 20: Presupuesto de Gastos de Personal

<b>QUICKY MART</b>							
<b>PRESUPUESTO GASTOS DE PERSONAL</b>							
		<i>Variación anual sueldo</i>		<i>5%</i>			
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>TOTAL</b>
N° Empleados	2	2	2	2	3	3	
Sueldos (Media Aproximada)	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51	
<b>Total Sueldos</b>	<b>9.600,00</b>	<b>10.080,00</b>	<b>10.584,00</b>	<b>11.113,20</b>	<b>17.503,29</b>	<b>18.378,45</b>	<b>77.258,94</b>
Aporte Patronal	1.166,40	1.224,72	1.285,96	1.350,25	2.126,65	2.232,98	9.386,96
13 Sueldo	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	17.503,29	18.378,45	77.258,94
14 Sueldo (SBU Aproximado)	380,00	399,00	418,95	439,90	461,89	484,99	2.584,73
Fondos de Reserva		10.080,00	10.584,00	11.113,20	17.503,29	18.378,45	67.658,94
<b>Total</b>	<b>20.746,40</b>	<b>31.863,72</b>	<b>33.456,91</b>	<b>35.129,75</b>	<b>55.098,41</b>	<b>57.853,33</b>	<b>234.148,52</b>

Fuente: Análisis Realizado

Realizado por: David Laguna

## **5.5. PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS**

### **5.5.1. Presupuesto de Gastos Administrativos**

Estos gastos son necesarios para mantener día a día en marcha el negocio ya que son gastos como:

- Arriendo
- Servicios Básicos
- Internet
- Seguridad
- Mantenimiento
- Etc.

En el caso del proyecto de Quicky Mart se prevee una inflación en los gastos del 5% anual

Cuadro N° 21: Presupuesto de Gastos Administrativos

<b>QUICKY MART</b>								
<b>PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>								
<i>Inflación</i>								
<i>5%</i>								
<b>DETALLE</b>	<b>Mensual</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>TOTAL</b>
Arriendo	900,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47	13.783,84	<b>73.460,66</b>
Servicios Básicos	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91	2.297,31	<b>12.243,44</b>
Internet	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58	459,46	<b>2.448,69</b>
Mantenimiento	15,54	186,50	195,83	205,62	215,90	226,69	238,03	<b>1.268,56</b>
Suministros	5,00	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93	76,58	<b>408,11</b>
Servicios Contables	600,00			7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	<b>31.032,90</b>
Vigilancia Externa	150,00	1.800,00	1.890,00					<b>3.690,00</b>
Seguridad Interna	400,00			4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	<b>20.688,60</b>
Gastos de Constitución	2.000,00	2.000,00						<b>2.000,00</b>
<b>Total</b>		<b>17.006,50</b>	<b>15.756,83</b>	<b>26.560,17</b>	<b>27.888,17</b>	<b>29.282,58</b>	<b>30.746,71</b>	<b>147.240,96</b>

**Fuente:** Análisis Realizado  
**Realizado por:** David Laguna

### 5.5.2. Presupuesto de Gastos de Ventas

Gastos de ventas son importantes realizar para desarrollar un mayor mercado, mantener una fidelidad por parte del cliente, lograr posicionarnos sobre la competencia y demás acciones que se realicen directamente con las ventas.

En el caso del proyecto los principales gastos de venta:

- **Campañas Publicitarias:** Cada año se realizarán diferentes campañas de marketing para desarrollar el negocio e informar aspectos importantes del mismo generando una mayor atracción al cliente objetivo.
- **Agencia de Publicidad:** Uno de los proveedores principales del negocio será la agencia con la que se trabaje diferentes acciones de marketing, serán nuestros asesores en diferentes decisiones de publicidad que se tome para el negocio.
- **Gasolina para motorizado:** Este gasto es importante para poder realizar el servicio de delivery y poder garantizar un servicio de calidad y rápida.

De igual forma que los gastos administrativos para estos gastos se proyecta una inflación del 5% anual.

Cuadro N° 22: Presupuesto de Gastos de Ventas

<b>QUICKY MART</b>								
<b>PRESUPUESTO GASTOS DE VENTAS</b>								
		<i>Inflación</i>			<i>5%</i>			
<b>DETALLE</b>	<b>Mensual</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>TOTAL</b>
Agencia de Publicidad	500,00			6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	<b>25.860,75</b>
Campañas Publicitarias	386,67	4.640,00	5.104,00	5.614,40	6.175,84	6.793,42	7.472,77	<b>35.800,43</b>
Gasolina motorizado	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54	<b>8.162,30</b>
<b>Total</b>		<b>5.840,00</b>	<b>6.364,00</b>	<b>12.937,40</b>	<b>13.864,99</b>	<b>14.867,03</b>	<b>15.950,05</b>	<b>69.823,48</b>

Fuente: Análisis Realizado

Realizado por: David Laguna

## **5.6. PRESUPUESTO DE CAJA**

Por medio del flujo de caja se puede ver las diferentes variaciones que tendrá en efectivo del negocio ya que se detallan los ingresos y diferentes gastos en que incurre el negocio y esto nos permite analizar la liquidez anual que se obtendrá.

El flujo de caja es muy importante para medir la rentabilidad y el crecimiento que tendrá el proyecto a lo largo del tiempo, adicional servirá como información para poder realizar diferentes indicadores financieros más adelante.

El resultado del flujo proyectado del negocio refleja los siguientes datos:

Cuadro N° 23: Presupuesto de Caja

<b>QUICKY MART</b>						
<b>PRESUPUESTO DE CAJA PRESUPUESTADO</b>						
<b>AÑO</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>
<b>Saldo Inicial</b>	13.303,60	15.700,70	37.426,51	69.263,64	136.200,95	212.425,94
<b>Cobros (Ventas)</b>	226.800,00	276.570,00	349.470,45	443.875,10	564.348,16	636.148,65
<b>Caja Disponible</b>	<b>240.103,60</b>	<b>292.270,70</b>	<b>386.896,96</b>	<b>513.138,74</b>	<b>700.549,11</b>	<b>848.574,60</b>
<b>Pagos</b>						
Inv. Mercadería	160.160,00	193.393,20	234.972,74	285.856,49	360.179,18	397.097,54
Garantía Local comercial	2.000,00					
Equipos de Computación	750,00	-	-	-	-	-
Pantallas	300,00	-	-	-	-	-
Equipos de frío (enfriadores)	2.400,00	-	-	-	-	-
Equipos de catering	1.000,00	-	-	-	-	-
Rótulo Luminoso	500,00	-	-	-	-	-
Cuadros Publicitarios	600,00					
Gondolas Laterales	3.000,00	-	-	-	-	-
Gondolas Centrales	3.000,00	-	-	-	-	-
Vitrinas	600,00	-	-	-	-	-
Mesas	750,00	-	-	-	-	-
Sillas	750,00	-	-	-	-	-
Motocicleta	5.000,00					
Gastos Administrativos	17.006,50	15.756,83	26.560,17	27.888,17	29.282,58	30.746,71
Gastos de Venta	5.840,00	6.364,00	12.937,40	13.864,99	14.867,03	15.950,05

Sueldos		9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	17.503,29	18.378,45
Aporte Patronal		1.166,40	1.224,72	1.285,96	1.350,25	2.126,65	2.232,98
13 Sueldo		9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	17.503,29	18.378,45
14 Sueldo		380,00	399,00	418,95	439,90	461,89	484,99
Fondos de Reserva		-	10.080,00	10.584,00	11.113,20	17.503,29	18.378,45
Impuesto a la Renta			4.376,88	5.689,78	8.323,20	16.821,77	21.891,92
Participacion Trabajadores			3.089,57	4.016,32	5.875,20	11.874,19	15.453,12
<b>TOTAL PAGOS</b>		<b>224.402,90</b>	<b>254.844,19</b>	<b>317.633,31</b>	<b>376.937,80</b>	<b>488.123,16</b>	<b>538.992,67</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>		<b>2.397,10</b>	<b>21.725,81</b>	<b>31.837,14</b>	<b>66.937,30</b>	<b>76.225,00</b>	<b>97.155,98</b>
<b>Saldo Final</b>	<b>13.303,60</b>	<b>15.700,70</b>	<b>37.426,51</b>	<b>69.263,64</b>	<b>136.200,95</b>	<b>212.425,94</b>	<b>309.581,92</b>

**Fuente:** Análisis Realizado

**Realizado por:** David Laguna

## **5.7. ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO**

Este estado me indica el rendimiento que tendrá el negocio cada año, tomando en cuenta todos los ingresos y gastos que se incurren para el desarrollo del mismo.

Por medio de este se puede analizar la utilidad o pérdida que se tendrá al inicio dependiendo de los ingresos y gastos incurridos.

Además permitirá tomar decisiones a corto plazo que permita desarrollar el proyecto de manera eficiente y práctica.

Cuadro N° 24: Estado de Resultados Presupuestado

<b>QUICKY MART</b>							
<b>ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO</b>							
<b>AÑO</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	
<b><u>VENTAS</u></b>							
Ventas	216.000,00	260.820,00	328.633,20	414.077,83	521.738,07	575.216,22	
Costo de ventas	160.000,00	193.200,00	234.738,00	285.570,92	359.819,36	396.700,84	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>56000,00</b>	<b>67620,00</b>	<b>93895,20</b>	<b>128506,91</b>	<b>161918,71</b>	<b>178515,38</b>	
<b><u>GASTOS OPERACIONALES</u></b>							
Gastos de Venta	5.840,00	6.364,00	12.937,40	13.864,99	14.867,03	15.950,05	
Gastos Administrativos	17.006,50	15.756,83	26.560,17	27.888,17	29.282,58	30.746,71	
Gastos de Personal	20.746,40	31.863,72	33.456,91	35.129,75	55.098,41	57.853,33	
Depreciación Eq. Comp	350,00	350,00	350,00				
Depreciación Maquinaria	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	
Depreciación Muebles y enseres	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	
Depreciación Vehículos	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00		
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>46202,90</b>	<b>56594,55</b>	<b>75564,47</b>	<b>79142,92</b>	<b>101508,03</b>	<b>105810,10</b>	
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>9797,10</b>	<b>11025,46</b>	<b>18330,73</b>	<b>49364,00</b>	<b>60410,68</b>	<b>72705,28</b>	
<b><u>OTROS INGRESOS</u></b>							
Publicidad interna	10.800,00	15.750,00	20.837,25	29.797,27	42.610,09	60.932,43	
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>20597,10</b>	<b>26775,46</b>	<b>39167,98</b>	<b>79161,27</b>	<b>103020,78</b>	<b>133637,71</b>	
15% participación Trabajadores	3.089,57	4.016,32	5.875,20	11.874,19	15.453,12	20.045,66	
<b>Base Imponible</b>	<b>17507,54</b>	<b>22759,14</b>	<b>33292,78</b>	<b>67287,08</b>	<b>87567,66</b>	<b>113592,05</b>	
25% impuesto a la Renta	4.376,88	5.689,78	8.323,20	16.821,77	21.891,92	28.398,01	
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>13130,65</b>	<b>17069,35</b>	<b>24969,59</b>	<b>50465,31</b>	<b>65675,75</b>	<b>85194,04</b>	
<b>Margen de Contribución</b>	<b>25%</b>	<b>27%</b>	<b>29%</b>	<b>26%</b>	<b>27%</b>	<b>29%</b>	

El porcentaje de margen de contribución que tiene el proyecto va aumentando conforme avanza el tiempo del negocio.

Adicional, se puede observar que los ingresos extras por temas publicitarios representa un valor interesante para el negocio, el proyecto tendrá desde el primer año una utilidad razonablemente pequeña pero importante desde el primer año de funcionamiento.

De acuerdo a este Estado de Resultados proyectado se puede verificar que a partir de finales del segundo año ya es factible empezar con la implementación de una segunda sucursal y empezar cada año con el proceso de expansión que es uno de los objetivos principales del proyecto.

## **5.8. BALANCE GENERAL**

El balance general es un resumen de todas las diferentes cuentas tanto de activos, pasivos y patrimonio que se realizan dentro de un periodo y que permite visualizar de manera global cada una de ellas y poder tomar decisiones que afecten al año siguiente o a largo plazo.

En el caso del proyecto se presenta un balance presupuestado a 6 años.

Cuadro N° 25: Balance General

<b>QUICKY MART</b>							
<b>BALANCE GENERAL</b>							
<b>AÑO</b>		<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>
Equipos de Computación		1.050,00	1.050,00	1.050,00			
Depreciación Acumulada Eq. Comp		(350,00)	(700,00)	(1.050,00)			
Maquinaria		4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Depreciación Acumulada Maquin.		(450,00)	(900,00)	(1.350,00)	(1.800,00)	(2.250,00)	(2.700,00)
Muebles y Enseres		8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00
Depreciación Acumulada M y E		(810,00)	(1.620,00)	(2.430,00)	(3.240,00)	(4.050,00)	(4.860,00)
Vehículos		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	
Depreciación Acumulada Vehículos		(1.000,00)	(2.000,00)	(3.000,00)	(4.000,00)	(5.000,00)	-
Cuentas por cobrar Garantía Local		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Inv. Mercadería		160,00	353,20	587,94	873,51	1.233,33	1.630,03
Caja - Bancos		15.700,70	37.426,51	69.263,64	136.200,95	212.425,94	309.581,92
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>33.900,70</b>	<b>53.209,71</b>	<b>82.671,58</b>	<b>147.634,45</b>	<b>221.959,27</b>	<b>318.251,95</b>
<b>PATRIMONIO</b>							
Capital Social		13.303,60	13.303,60	13.303,60	13.303,60	13.303,60	13.303,60
Utilidades del Ejercicio		13.130,65	17.069,35	24.969,59	50.465,31	65.675,75	85.194,04
Utilidades Año Anterior		-	13.130,65	30.200,00	55.169,59	105.634,90	171.310,64
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>26.434,25</b>	<b>43.503,60</b>	<b>68.473,19</b>	<b>118.938,50</b>	<b>184.614,24</b>	<b>269.808,28</b>
<b>PASIVO</b>							
15% Trabajadores por pagar		3.089,57	4.016,32	5.875,20	11.874,19	15.453,12	20.045,66
25% Impuesto a la renta por pagar		4.376,88	5.689,78	8.323,20	16.821,77	21.891,92	28.398,01
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>7.466,45</b>	<b>9.706,10</b>	<b>14.198,39</b>	<b>28.695,96</b>	<b>37.345,03</b>	<b>48.443,67</b>
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>		<b>33.900,70</b>	<b>53.209,71</b>	<b>82.671,58</b>	<b>147.634,45</b>	<b>221.959,27</b>	<b>318.251,95</b>
<b>Control</b>		-	-	-	-	-	-

Algo importante de recalcar es que se puede observar que a nivel de pasivos no se tiene muchas obligaciones pendientes, ya que este tipo de negocio se maneja sin muchos créditos a largo plazo, ya que la mayoría de compras son en efectivo o con créditos de muy corto plazo.

De la misma forma se puede ver que no es prudente para este tipo de negocio mantener niveles altos de inventario en bodega, ya que existen muchos artículos que son perecibles en corto tiempo.

## **5.9. INDICADORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS**

Es de gran importancia que la inversión este bien encaminada y existen indicadores que nos ayudan a evaluar el proyecto, ya que de esta manera se podrán tomar las decisiones más adecuadas y acertadas para la empresa.

### **5.9.1. Indicadores de Liquidez**

Es muy esencial analizar estos indicadores ya que mediante ellos puede analizar los diferentes niveles de liquidez con los que cuenta la empresa con el paso del tiempo, ya que de ello depende el funcionamiento correcto operativo.

### 5.9.1.1. Capital de trabajo

Representa el valor o recursos con el que contaría el proyecto Quicky Mart después de restar los Activos Corrientes de los Pasivos Corrientes.

**Cuadro N° 26: Capital de Trabajo**

<b>AÑO</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>
2017	8.394,25
2018	28.073,60
2019	55.653,19
2020	108.378,50
2021	176.314,24
2022	262.768,28

**Fuente:** Análisis Financiero

**Elaborado por:** David Laguna

### 5.9.1.2. Razón Corriente

Este indicador indica la capacidad que se tiene para cubrir con las obligaciones financieras, deudas, o demás pasivos que sean a corto plazo, para determinar la razón corriente se divide el activo corriente sobre el pasivo corriente.

**Cuadro N° 27: Razón Corriente**

<b>AÑO</b>	<b>RAZON CORRIENTE</b>
2017	2,12
2018	3,89
2019	4,92
2020	4,78

**Fuente:** Análisis Financiero

**Elaborado por:** David Laguna

## 5.9.2. Indicadores de Eficiencia

### 5.9.2.1. Margen Bruto de Utilidad

Qué porcentaje me queda para cubrir todos los gastos del proyecto, ya sean operacionales y no operacionales, su fórmula de cálculo es:

Utilidad Bruta sobre Ventas netas por 100

**Cuadro N° 28: Margen Bruto de Utilidad**

<b>AÑO</b>	<b>MARGEN BRUTO DE UTILIDAD</b>
2017	26%
2018	26%
2019	29%
2020	31%
2021	31%
2022	31%

**Fuente:** Análisis Financiero

**Elaborado por:** David Laguna

### 5.9.2.2. Rentabilidad Sobre Ventas

Mide la eficiencia que tiene el proyecto después de realizar todas sus operaciones

**Cuadro N° 29: Formula: Rentabilidad sobre ventas**

<b>AÑO</b>	<b>RENTABILIDAD SOBRE VENTAS</b>
2017	6,08%
2018	6,54%
2019	7,60%
2020	12,19%
2021	12,59%

2022	14,81%
------	--------

**Fuente:** Análisis Financiero  
**Elaborado por:** David Laguna

### 5.9.3. Indicadores de Productividad

#### 5.9.3.1. Índice de Crecimiento en ventas

Mediante este indicador se puede medir y analizar mi porcentaje de crecimiento en ventas con el paso del tiempo en base a la Utilidad Neta y el Activo Total, su fórmula es: Utilidad Neta sobre Activo Total

**Cuadro N° 30: Formula: Índice de Crecimiento en ventas**

<b>AÑO</b>	<b>INDICE DE CRECIMINETO EN VENTAS</b>
2017	38,73%
2018	32,08%
2019	30,20%
2020	34,18%
2021	29,59%
2022	26,77%

**Fuente:** Análisis Financiero  
**Elaborado por:** David Laguna

#### 5.9.3.2. Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador ofrece un valor financiero en el momento actual, tomando en cuenta los flujos de cajas netas que se generan en base a una inversión inicial, en los resultados arrojados si el VAN es

positivo, significa que el proyecto es rentable y si el VAN es negativo pues no vale la pena invertir en dicho proyecto.

Cuadro N° 31: VAN

Inversión Inicial Anual	Ingresos 2017	Ingresos 2018	Ingresos 2019	Ingresos 2020	Ingresos 2021	Ingresos 2022
(232.519,90)	226.800,00	21.725,81	31.837,14	66.937,30	76.225,00	97.155,98

<b>VAN</b>	\$ 104.548,59
Tasa de descuento	15%

**Fuente:** Análisis Financiero  
**Elaborado por:** David Laguna

### 5.9.3.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

El TIR me representa que porcentaje de retorno va a tener el proyecto por cada dólar vendido

Cuadro N° 32: TIR

Inversión Inicial Anual	Ingresos 2017	Ingresos 2018	Ingresos 2019	Ingresos 2020	Ingresos 2021	Ingresos 2022
(232.519,90)	226.800,00	21.725,81	31.837,14	66.937,30	76.225,00	97.155,98

<b>TIR</b>	38,95%
------------	--------

**Fuente:** Análisis Financiero  
**Elaborado por:** David Laguna

#### 5.9.3.4. Punto de Equilibrio

A continuación se presenta el punto de equilibrio tanto en unidades como en dólares que necesita el proyecto para cubrir todos sus gastos a pesar que no genere ninguna utilidad en el año.

<b>AÑO</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES</b>
2017	14.669
2018	16.945
2019	21.487
2020	21.262
2021	25.739
2022	24.933

**Fuente:** Análisis Financiero

**Elaborado por:** David Laguna

<b>AÑO</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES</b>
2017	183.476,64
2018	211.673,99
2019	264.767,44
2020	307.192,26
2021	373.335,01
2022	367.795,23

**Fuente:** Análisis Financiero

**Elaborado por:** David Laguna

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. CONCLUSIONES**

- La ciudad de Quito es una ciudad que ha crecido y desarrollado notablemente en los últimos años lo cual representa una gran oportunidad para generar nuevos giros de negocios y generar mayor empleo en la ciudad.
- En la actualidad los clientes del sector de consumo masivo solicitan ya no solo un producto o servicio sino también una experiencia diferenciada acompañada de una atención calidad y amigable, eso obliga a que los diferentes negocios de este sector innoven en esos campos y no solo se preocupen en los productos y el stock.
- Se ha podido reconocer el gran crecimiento que ha tenido Oki Doki en los últimos años debido a las buenas gestiones de marketing tanto a nivel interno en el punto de venta como a nivel externo en campañas de marketing.
- El proyecto se especializará en ofrecer productos y servicios de consumo masivo combinando snacks, bebidas, y delicatessen e incluso el servicio de recargas automáticas.

- Quicky Mart ofrecerá una experiencia diferente al momento de realizar sus compras ya que contará con espacios adecuados para ofrecer productos diferenciadores cuidando de la excelente atención.
- Quicky Mart romperá una gran barrera cultural en los negocios de este sector al ser pioneros en implementar una atención 24/7 y motivar a servicio de delivery en los puntos de venta.
- El estudio de mercado ha permitido verificar que en la actualidad las personas desean mayores facilidades y accesibilidades para realizar sus compras, por tal razón uno de los objetivos es generar una amplia cadena de tiendas de abastecimiento estando cada vez más cerca de nuestros clientes objetivos.
- En el desarrollo del plan se puede verificar que el proyecto tendría gran aceptación al ofrecer productos y servicios diferenciadores en todos los puntos de vista, además de sus modernas instalaciones y sus diseños internos, eso marcaría una gran diferencia entre la competencia directa e indirecta.
- La inversión inicial requerida será sustentada netamente al inicio con patrimonio familiar.
- El primer punto de venta tendrá lugar al norte de Quito para luego empezar a expandirse en diferentes puntos estratégicos de la ciudad generando un reconocimiento de marca a mediano y largo plazo.
- Mediante los diferentes análisis financieros antes detallados se puede verificar que el proyecto es muy rentable tanto a corto como largo plazo.

## 6.2. RECOMENDACIONES

- Estar siempre en constante información con relación al mercado, variaciones de precios, restricciones y demás temas relacionados.
- Analizar adecuadamente cada cierto tiempo las nuevas preferencias de los consumidores.
- Cuidar el buen manejo de la marca para evitar complicaciones al momento de la expansión.
- Estar siempre atento a las recomendaciones del cliente para una mejor evolución del negocio.
- Manejar estratégicamente todo lo relacionado con los proveedores ya que de ellos también depende la continuación del negocio a lo largo del tiempo.
- Tener un buen control de los precios y la calidad, manteniendo de esta manera una imagen de ética y respaldo hacia los consumidores

## CAPITULO VII

### BIBLIOGRAFIA

MIGUEL ANGEL VICENTE (2009). *Marketing & Competitividad, nuevos enfoques para nuevas realidades*, Buenos Aires, Pearson Education.

PRIETO HERRERA, JORGE ELIÉCER (2009). *Investigación de Mercados*, Bogotá, Ecoe Ediciones.

COSTALES B. (2002). *Diseño, Elaboración y Evaluación de proyectos*. Quito, Ecuador. Lascado.

PHILIP KOTLER (2010). *Administración y Marketing en tiempos de caos*, Bogotá, Grupo Editorial Norma.

GITMAN L (2000). *Principios de la Administración Financiera*. México: Adison Wesley Longman.

HILBEBRAND D. (2007). Estadística aplicada a la administración y a la Economía. México D.F., México. Addison

KUSHELL JENNIFER, *Solo Para Emprendedores*, Editorial Norma, Colombia 2001.

PORTER MICHAEL E. (2002), *Estrategia Competitiva*, Trigésima Reimpresión, México, Continental S.A.

ZYMAN SERGIO (2003), *El fin de la publicidad como la conocemos*, México, McGraw-Hill.

# CAPITULO VIII

## ANEXO 1

### ENCUESTA:

Objetivo de la Encuesta: Estamos realizando una investigación, con el propósito de analizar y determinar la necesidad de la creación de un MARKET EXPRESS (Tienda de bastecimiento) en este sector, razón por la cual solicitamos nos brinde su ayuda con la información requerida en el siguiente cuestionario, ya que servirá para cumplir con la finalidad propuesta

**Instrucciones:** Marque con una (x) según corresponda

Sexo:      Masculino            Femenino     

Indique su edad      .....

<b>1.-</b>	<b>¿Considera que es conveniente que se abra una tienda de abastecimiento tipo Oki Doki en más sectores residenciales de Quito?</b>									
	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>						
	Porqué: _____									
<b>2.-</b>	<b>¿Actualmente en que lugar realiza sus compras de snacks, bebidas, golosinas, delicatessen y relacionados?</b>									
	Oki Doki	<input type="checkbox"/>	Supermaxi	<input type="checkbox"/>						
	Tienda de barrio	<input type="checkbox"/>	Panadería de barrio	<input type="checkbox"/>						
<b>3.-</b>	<b>¿Cuáles considera que son los 2 factores que más le influyen al momento de realizar una compra?</b>									
	Tomando en cuenta el punto de venta									
	Diseño de interiores llamativos y modernos	<input type="checkbox"/>	Aroma Agradable	<input type="checkbox"/>						
	Limpieza	<input type="checkbox"/>	Música de fondo	<input type="checkbox"/>						
	Señalización	<input type="checkbox"/>								



<b>10.-</b>	<b>¿Le parecería atractivo que una tienda de abastecimiento esté abierta las 24 horas del día?</b>										
	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>							
<b>11.-</b>	<b>¿Porque medio publicitario le gustaría conocer acerca de todo lo relacionado a la tienda de abastecimiento?</b>										
	Redes Sociales		<input type="checkbox"/>		Televisión		<input type="checkbox"/>				
	Página Web		<input type="checkbox"/>		Vallas		<input type="checkbox"/>				
	Prensa		<input type="checkbox"/>		Radio		<input type="checkbox"/>				
	<b>Dejanos tus datos para obtener mayor información</b>										
	Nombre: _____					Teléfono: _____					
	Mail: _____										