



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CREACION DEL PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
TIENDAS DE CONVENIENCIA EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Tecnólogo en Marketing.

Profesor Guía:
Juan Carlos Marcillo

Autores:
Lorena Jaramillo
Andrés Hedían

2011

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.

Juan Carlos Marcillo
Dr. En Administración Pública
C.I. 1713290839

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE:

Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Lorena Jaramillo
C.I. 170954137

Andrés Hedian
C.I 1713480000

Agradecimientos

A mi madre por ser la persona incondicional que siempre ha creído en mis cualidades y superación continua. Por ser mi ejemplo de vida, por haber inculcado los valores que me caracterizan, por ser no solo mi madre sino amiga; compañera y mi ángel que siempre me ha guiado y cuidado de mis pasos.

A mis hermanos que son mi mayor tesoro y siempre me han escuchado, apoyado y estimulado para seguir adelante.

A mi esposo por ser una excelente pareja que se preocupa por el crecimiento personal tanto individual como en conjunto, para así continuar desarrollándonos como buenos seres humanos y aportando a la sociedad.

Y principalmente a Dios por darme tantas bendiciones, oportunidades, personas y cosas buenas en mi vida.

Lorena Jaramillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me ha bendecido dándome la constancia y la oportunidad de culminar mis estudios, y a mi padre Patricio Hedían quien con su apoyo motivó a terminar esta etapa tan importante de mi vida.

Andrés Hedían

RESUMEN

El presente plan de marketing tiene como finalidad desarrollar un modelo para la creación e implementación de una empresa comercializadora de productos elaborados y semielaborados, marca y valor agregado al mercado de reposición del sector norte de la ciudad de Quito .

En el plan de marketing, el capítulo uno, Introducción, se explica el tema del trabajo, se aclara el concepto de tiendas de conveniencia y se da ejemplos de éxito a nivel mundial en Latinoamérica y en Ecuador. El entorno, en el capítulo dos, se analiza el macro entorno que afecta externamente la ejecución del proyecto como factores de empleo, salarios, inflación, PIB, tasas de interés, etc; y el micro entorno con las cinco fuerzas competitivas de Porter, planteando objetivos de la investigación, utilizando una metodología exploratoria cualitativa de campo con la finalidad de encontrar la población objetiva, análisis de oportunidad del negocio y Matrices EFE, EFI y FODA. El Plan de marketing, en el capítulo tres, analiza las estrategias de mercados, proveedores y consumidores, además se elabora las estrategias de marketing mix en base a los objetivos propuestos. Análisis financiero, en el capítulo cuatro se realizan los flujos de caja midiendo los resultados financieros con indicadores VAN y TIR para saber si el proyecto es viable; y en el capítulo cinco, conclusiones y recomendaciones del desarrollo del plan.

ABSTRACT

This marketing plan aims to develop a model for the creation and implementation of a trading company of finished and semi finished products, brand and value-added to the emerging market segment of the northern sector of the city of Quito.

In the marketing plan, chapter one, Introduction, the work theme is explained, clarifying the concept of convenience stores and providing successful examples in global environment which include Latin America and Ecuador. The topics, in chapter two, examine the factors in the macro environment that affect the project externally such as employment, wages, inflation, GDP, interest rates, etc., and the micro environment with Porter's five competitive forces, raising research objectives, using field exploratory qualitative methodology in order to find the targeted market, business opportunity analysis and EFE Matrix, IFE and SWOT. The Marketing Plan, in chapter three, discusses market strategies, suppliers and consumers, and the marketing mix strategies are prepared based on the proposed objectives. Financial analysis, in chapter four, analyzes the cash flows results using financial indicators such as NPV and IRR, to determine if the project is viable, and in chapter five, conclusions and recommendations of the developed plan.

ÍNDICE

1. CAPITULO I ASPECTOS GENERALES	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 Definición Tiendas de Conveniencia.....	3
1.2.1 Antecedentes a nivel mundial	5
2. CAPITULO II EL ENTORNO.....	11
2.1. Aspectos generales.....	11
2.1.1 Factores Económicos.....	11
2.1.2 Empleo.....	11
2.1.3 Sueldos y Salarios	12
2.1.4 Inflación.....	13
2.1.5 PIB	13
2.1.6 Tasas de interés	14
2.1.7 Factor Social	14
2.1.8 Factor Político	15
2.2 Fuerzas competitivas de PORTER	16
2.2.1 La rivalidad entre empresas existentes.....	16
2.2.2 Ingreso de nuevos competidores	18
2.2.3 Productos sustitutos.....	21
2.2.4 Poder de negociación con los proveedores	22
2.2.5 Poder de negociación con los compradores	24
2.3 Estudio de Mercado	25
2.3.1 Introducción	25
2.3.2 Objetivo de la investigación	26
2.3.3 Objetivos Específicos.....	27
2.3.4 Fuentes de información.....	27
2.3.4.1 Fuentes Primarias.....	27
2.3.4.2 Fuentes Secundarias	27
2.4 Metodología.....	28

2.4.1 Instrumentos de la investigación.....	28
2.5 Población Objetiva	28
2.6 Análisis oportunidad del negocio	29
2.7 FODA.....	38
2.7.1 Matriz EFE	42
2.7.2 Matriz EFl.....	43
2.7.3 Matriz Foda.....	44
2.8 Diagnóstico.....	45
3. CAPITULO III Plan de Marketing	49
3.1 Misión	49
3.2 Visión.....	49
3.3 Valores	49
3.4 Descripción del producto.....	50
3.5 Objetivo General	51
3.6 Objetivos Específicos.....	51
3.7 Segmentación	52
3.8 Posicionamiento y ventaja Diferencial	54
3.9 Mix de Marketing	55
3.9.1 Producto & Servicio.....	55
3.9.2 Precio.....	60
3.9.3 Plaza.....	60
3.9.4 Promoción / Publicidad	61
3.9.4.1 Publicidad	64
3.9.4.1.1 Costos de Publicidad	66
3.9.5 Respuesta Esperada.....	66
4. CAPITULO IV Análisis financieros	68
4.1 Supuestos Financieros.....	68

4.2 Cuadros Financieros	69
4.3 Índices Financieros	70
4.3.1 Análisis del TIR y VAN	70
4.4 Resultados Financieros.....	72
5. CAPITULO V Conclusiones y Recomendaciones	73
5.1 Conclusiones	73
5.2 Recomendaciones	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS	77

1. CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 INTRODUCCIÓN

Actualmente en la ciudad de Quito, no existen ofertas claras que abarquen el término Tiendas de Conveniencia. Vagamente se piensa que tienda de conveniencia es una tienda de barrio o mini mercado. Y sin tener claro el concepto de lo que este tipo de negocio puede ofrecer y cuáles son sus prestaciones.

Se anhelará transmitir y manejar un correcto uso del término conveniencia, logrando que los beneficios reales del negocio sean identificados claramente por el consumidor y que la vaga percepción existente entre un mini mercado de barrio y la tienda de conveniencia sea aclarada con el proyecto.

Se pretenderá atender un mercado existente que demanda la necesidad de encontrar productos diversos de consumo diario en horarios extendidos. Realizando el estudio de mercado y logrando entender la mente del consumidor.

Se demostrara el éxito, con casos actuales y reales, que han tenido las distintas empresas al adoptar está metodología, teniendo una visión clara de negocio, de las nuevas tendencias que han permitido tomar fuerza a las Estaciones de Servicio (Gasolineras); cuando estas reflejaban índices negativos de comercialización.

En la actualidad países como Chile, Argentina, México, Perú, Colombia, han adoptado este estilo y han creado tiendas de conveniencia, inyectando un plus a sus negocios. Logrando siempre ir más allá de las expectativas del consumidor.

Las tiendas de conveniencia vistas en el ámbito internacional brindan un servicio muy amplio y completo, ya que no solo se limitan a la venta de productos sino que también prestan servicios. Casi todas las tiendas de conveniencia cuentan con cajeros automáticos, permiten la cancelación de servicios básicos (luz, agua, teléfono), tienen cadenas de comida rápida o restaurantes completos, amplio surtido de productos, horarios de 18 y 24 horas y están abiertos los 365 del año.

En Ecuador y específicamente en Quito en donde se propone el proyecto, los Canales de Distribución existentes han percibido que el consumidor exige más y busca facilidades al momento de realizar sus compras. Realizando un recorrido de mercado se puede visualizar como han empezado a implementar nuevas e interesantes estrategias para ser pioneros y brindar un servicio completo, Una manera interesante de analizar el proyecto es observar cómo están evolucionados en el mercado. Por ejemplo cadenas grandes como Magda Espinosa que actualmente tiene planes pilotos para cubrir la demanda.

Los lugares escogidos para la creación de tiendas de conveniencia son cadenas de farmacias, minimercados, librerías y principalmente estaciones de servicio. Mismos que cuentan con artículos de primera necesidad y del diario vivir de un consumidor multitarget. En algunos casos hay librerías express, pequeños espacios creados para degustación de bebidas calientes y lectura.

Es interesante y agradable, observar como empresas ecuatorianas han evolucionado y se han convertido en puntos con un alto tráfico y están situados en un nivel muy alto del *top of mind*¹ del consumidor.

La competitividad actual va en crecimiento día tras día, obligando a cada negocio aplicar estrategias innovadoras para obtener una diferenciación y abarcar el mayor porcentaje del mercado. Quito es un potencial comercial grande, lleno de oportunidades y tienen que ser aprovechadas, tomando en

¹ Top of mind: Marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención.

cuenta proyectos que lo único que intentan es evolucionar de la mano con el medio actual.

La idea principal es no ser la simple tienda de barrio, se usará como gancho de entrada las estaciones de servicio, desarrollando el mercado de conveniencia a un nivel superior, Implementando todas las herramientas que el Marketing brinda y aprovechando el conocimiento adquirido. Conscientes que el marketing no tiene límites, tiene visión e innovación constante.

Como asesores de Marketing la labor principal es que las necesidades insatisfechas en el mercado sean cubiertas oportunamente, y que el consumidor quiteño tenga en su *top of mind a Now!*; así a la hora de escoger donde realizar sus compras convertirse en la primera alternativa.

Es fundamental conocer a los potenciales clientes y estar siempre en una continua retroalimentación con ellos, ya que son la herramienta indispensable para que todo negocio sea exitoso. Hay que crecer conjuntamente con el medio y aplicando estrategias innovadoras, ya que si no se actúa de manera oportuna los resultados se reflejan a simple vista como un negocio estancado, que no cubre las nuevas necesidades del cliente y con el tiempo puede tender a desaparecer.

1.2 Definición Tiendas de Conveniencia

Se llama tiendas de conveniencia a los establecimientos con un horario comercial extendido, que dependiendo del clima y seguridad de la ciudad elegida podrá variar, están abiertos de 18 a 24 horas con un período de apertura de 365 días al año. Los locales dependiendo el país pueden ir desde 50 m² hasta 300m².

Este tipo de tiendas se caracterizan por tener amplio surtido de productos como:

- Bebidas (alcohólicas/no alcohólicas) (frías/calientes)
- Alimentación (comida rápida, enlatados, congelados).
- Conservas.
- Cigarrillos.
- Productos de aseo personal.
- Medicinas
- Y minoritariamente en productos frescos.

Las Tiendas de Conveniencia se crearon debido a una necesidad actual, la percepción del tiempo que es mayor y las actividades cotidianas generan que los clientes vayan de paso o con prisa y esto ha producido la frecuente compra de comida preparada y consumo inmediato como; sánduches refrigerados, hot dogs, bebidas refrescantes y café.

Se caracteriza por la atención personalizada y apertura las 24 horas del día, complementando un *engagement marketing*² en donde el consumidor esta dispuesto a cancelar una cantidad más alta por un producto y/o servicio. Estos negocios se ubican en las zonas urbanas en sectores de fácil acceso, lugares donde el tráfico de personas y/o autos es alto.

El atractivo de ellas es que son fáciles de recorrer, es decir en poco tiempo expenden productos muy ajustados a lo que el cliente busca, además son lugares limpios con parqueaderos y cuentan con diversos servicios; todo esto invita a los consumidores para que entren a las instalaciones y sean uno de sus lugares preferidos.

Existe un amplio rango de establecimientos comerciales que entran dentro de la categoría de tiendas de conveniencia, tales como; las panaderías, confiterías, *minimarkets*, farmacias, almacenes de regalos. Las más

² *Engagement Marketing*, o marketing de compromiso es una herramienta del marketing que busca como el cliente se relaciona con el proceso productivo de los servicios y productos. Los clientes compran algo en lo que han participado, por lo que se incrementa el sentimiento de pertenencia.

destacadas actualmente y las pioneras en este negocio son las que se encuentran ubicadas en gasolineras.

1.2.1 Antecedentes a nivel mundial.

A nivel mundial hay una fuerte competencia de cadenas grandes y franquicias de tiendas de conveniencia, que tienen coberturas de diferentes mercados. Mismas que se detallan a continuación:

- **7 Eleven**

Considerada la franquicia más grande en tiendas de conveniencia a nivel mundial. Fue fundada en Dallas 1926 sin embargo el nombre de *7 eleven* comienza a usar desde 1946, cuenta con tiendas en Japón, EEUU, Taiwán y Tailandia.

- **On the run**

Considerada la segunda franquicia más grande del mundo su primera tienda abrió en una gasolinera de Mobil en 1994. Con la fusión de *Exxonmobil*, *On the run* fue nombrada la marca de la tienda insignia de todas las estaciones de *Exxonmobil*.

- **Oxxo**

Considerada la cadena de tiendas más grande en Latinoamérica, fundó su primera tienda en México 1977, es una unidad de negocio de FEMSA (Fomento Económico Mexicano). Cuenta con tiendas en su mayor parte ubicadas en México y unas cuantas en Colombia.

- **Circulo k**

También es considerada una de las más grandes tiendas de conveniencia, fue fundada en Texas año 1951. Se encuentra en varios países como Japón, China, Hong Kong, México, Indonesia, E.E.U.U y Canadá.

En Latinoamérica.

También hay mucha competencia en Latinoamérica por ser un mercado en crecimiento es muy atractivo para los líderes del negocio, habiendo ya algunas de las marcas posicionadas a nivel mundial. A continuación se detalla cómo se encuentran distribuidas en los diferentes países latinoamericanos.

Tabla 1.1: Cuadro Tiendas de Conveniencia a nivel Latinoamérica

TIENDA DE CONVENIENCIA	PAISES
On the Run	Chile, Colombia, Venezuela, Ecuador
Va y Ven	Chile, Ecuador, Colombia y Panamá.
Listo	Ecuador, Perú y Chile.
Shell Express	Chile, Guatemala, Argentina
Spacio1	Chile, Argentina, Paraguay, Uruguay, Colombia y Brasil. (Petrobras)

Elaborado por: Autores

Como se demuestra en el cuadro anterior están distribuidos de la siguiente manera:

- **Spacio 1**, es la marca de tiendas de Conveniencia pertenecientes a Petrobras. Han logrado abarcar un amplio mercado sudamericano entre las cuales están Chile, Argentina, Paraguay, Uruguay, Colombia y Brasil.
- **Shell Express**, marca perteneciente a Shell cuenta con pequeñas tiendas de conveniencia en países como Chile, Guatemala y Argentina.

- **Listo**, marca perteneciente a la cadena Primax, considerada una de las más innovadoras en el ámbito conveniencia y están presentes en países como Ecuador, Perú y Chile.
- **Va y Ven**, en constante crecimiento y no muy antigua en el mercado. Esta marca perteneciente a Terpel ha logrado estar presente en países como Chile, Perú, Ecuador, Colombia y Panamá.
- **On the Run**, franquicias americanas en tiendas de conveniencia con más de 2000 tiendas repartidas a nivel mundial. En Latinoamérica su presencia esta en Chile, Colombia, Venezuela y Ecuador.

Los productos de cada tienda varían dependiendo de las diferentes regiones y gustos de los clientes. Los productos más notorios son la comida preparada siendo así, que por ejemplo en México se venden tacos, burritos. En EE.UU. hamburguesas, hotdogs, pizzas; mientras que Japón videos juegos, DVD y ropa. Las necesidades y exigencias de los clientes cada vez son más variadas y dependen también de las diferentes culturas y medio en que se desarrollan.

Todas las tiendas de conveniencia manejan alianzas estratégicas con diferentes marcas de bebidas, alimentos, medicamentos, comidas preparadas, etc. Ampliando de esta manera su rama de negocios, denotando que es un negocio tan exitoso que ahora todas las grandes cadenas de tiendas de conveniencia venden sus franquicias como modelos de negocios a seguir generando un ingreso adicional muy atractivo.

En Ecuador

Guayaquil marco el inicio con las tiendas *On the Run* perteneciente a la cadena de tiendas de conveniencia *Exxonmobil* y en Quito son negocios nuevos todos tienen alrededor de 1 año y cuentan con instalaciones más pequeñas. Se las detalla a continuación:

Tabla 1.2: Cuadro de tiendas de conveniencia en la ciudad de Quito

NOMBRE	ESTACION SERVICIO
ON THE RUN	MOBIL
MOBILMART	MOBIL
LISTO!	PRIMAX
PITS	PRIMAX
VA Y VEN	TERPEL
MAGDA EXPRESS	PETROCOMERCIAL
SUPERMINI	DISPETROL / OTRAS

Elaborado por: Autores

En el país ser un mercado nuevo, es atractivo para que tiendas de conveniencia con renombre internacional como; *On the Run*, *Va y Ven* y *Listo!*, quieran invertir en este mercado y llevarlo a un potencial mayor.

Es una oportunidad la cual se puede explotar tomando como ejemplo la tendencia internacional, acoplando ciertas cosas a nuestro medio. Estudiando el desarrollo de modelos de negocios de acuerdo a las necesidades del mercado quiteño.

Se creará nuevos productos, marcas, tendencias de consumo, etc. El abanico de posibilidades está abierto y es amplio con diferentes tipos de negocios ya que permiten realizar alianzas estratégicas. Por ejemplo Mobil de La Luz tiene alianza con KFC, los mismos que dan porcentaje de su facturación a Mobil por pertenecer a la franquicia de tiendas de conveniencia de *Mobilmart*.

1.3. Plan de Marketing

Según la *American Marketing Association (A.M.A.)*, “el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.³”

El plan de marketing permitirá definir los objetivos a utilizar, logrando captar el nicho de mercado haciendo que el mismo crezca día a día con ideas innovadoras y excelencia de servicio. Realizando un proyecto exitoso; ya que para hacerlo se estudiará el mercado, las necesidades de los clientes, las nuevas tendencias y a la competencia.

Se analizará las mejores estrategias de mercado a utilizar, mismas que ayudaran a la preparación para poder competir de una manera eficaz, logrando así que los futuros clientes sepan por que escoger a Now! y preferir un producto de otro en el nuevo mercado.

Estudiando convenios con diferentes marcas de proveedores, según las preferencias de los clientes. Tomando en cuenta por supuesto la calidad, precios y cumplimiento de los mismos, es decir se utilizará todas las herramientas necesarias para exceder las expectativas de los mismos.

Definiendo de manera creativa la imagen y marca a través de medios publicitarios innovadores y constantes logrando el posicionamiento deseado.

Se realizará un presupuesto que englobe todos los costos operativos, de personal, publicidad, capacitación, logística en períodos anuales. También existirá un rubro para imprevistos, todo lo que sea necesario para poder planear, controlar y sobretodo ejecutar el proyecto. Teniendo en cuenta todos los costos que se pueden generar.

³ AMA (*AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*) Organización de origen Estadounidense que agrupa a los profesionales y educadores del marketing. Publica libros, *journals* y *newsletters* periódicamente.

El éxito dependerá no solo del entusiasmo y trabajo que se ponga sino también de cómo se desarrolle, estructure y ejecute el plan de acción y gestión; así se alcanzaran los objetivos planteados. En el futuro cercano el plan de marketing ayudara a tener una visión clara y lo que se espera de él.

2. CAPITULO II

EL ENTORNO

2.1. Aspectos generales

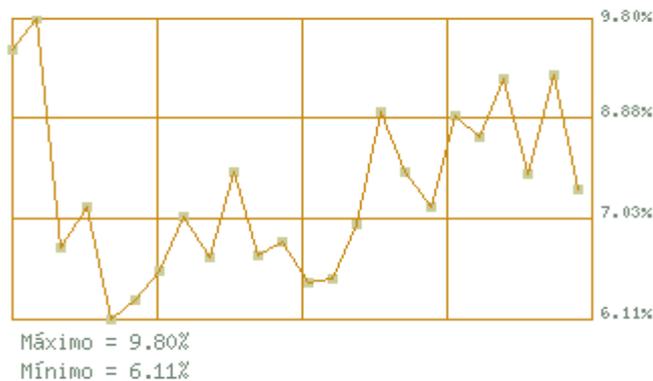
2.1.1 Factores Económicos.

Para diciembre del 2009 el PIB bajo su deuda al 14.40%, esta baja se dio debido a una recuperación de la inversión pública, así como el crecimiento de la producción y exportación petrolera.

Debido a esto se ha visto la necesidad de analizar el comportamiento de algunas variables que podrían o no afectar el desarrollo del proyecto.

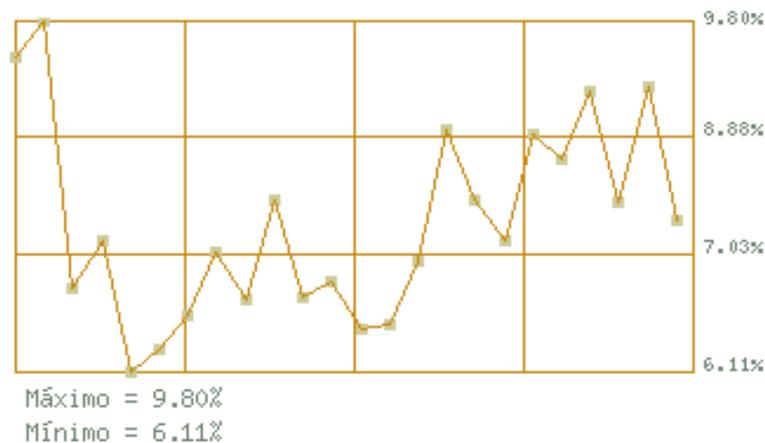
2.1.2 Empleo

En nuestro país la desocupación a Junio del 2010 se ubica en un 7.71% comparado a Junio del 2009 que fue del 8.34% vemos que hay un decrecimiento no muy significativo pero importante, cabe recalcar que la percepción de la población es que el desempleo aumenta año tras año, pero las fuentes de empleo también han crecido en un número importante, sin embargo comparado con otros países de la región todavía el país está por debajo del 10%.

Gráfico 2.1: Desempleo Nacional

Fuente: Banco Central del Ecuador

Haciendo referencia al Gráfico 2.1 la tasa de desempleo es alta esta al 7.10% a Marzo del 2010, según datos estadísticos del Banco Central del Ecuador, analizando se puede observar que el comportamiento de las empresas quiteñas, es minimizar al máximo plazas de trabajo; por esto es común ver como se usa un solo colaborador para cubrir la función de tres personas.

Gráfico 2.2: Desempleo Quito

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.3 Sueldos y Salarios

En Ecuador, el CONADES y las Comisiones Sectoriales, cada año fijan el incremento sobre el sueldo, sin embargo estos incrementos no cubren la canasta básica familiar lo que hace que los hogares prioricen sus gastos y así adquieran productos de menor calidad, por lo que las tiendas de conveniencia

deberán tener productos sustitutos de la principales marcas para que así los clientes tengan la opción de compra, así las tiendas de conveniencia no dejarán de vender sino que empezaran a vender otro tipo de productos.

2.1.4 Inflación

La inflación a Marzo del 2010 muestra un porcentaje del 1.34%, lo que nos hace suponer que el Ecuador se encuentra en una de sus mejores etapas para invertir, sin embargo hay que tomar en cuenta que las mediciones de la inflación siempre han estado en duda ya que el mismo gobierno no se pone de acuerdo cuales son todos los factores que influyen en la inflación.

Tabla 2.1: Inflación

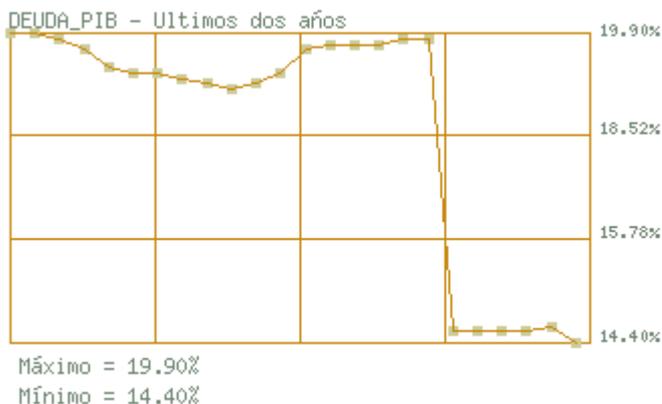
INFLACION FIN DE PERIODO	
ANO 2009	
VALOR INFERIOR	VALOR SUPERIOR
3.58%	4.09%

INFLACION PROMEDIO	
ANO 2009	
VALOR INFERIOR	VALOR SUPERIOR
4.76%	5.11%

Elaborado por: Autores

2.1.5 PIB

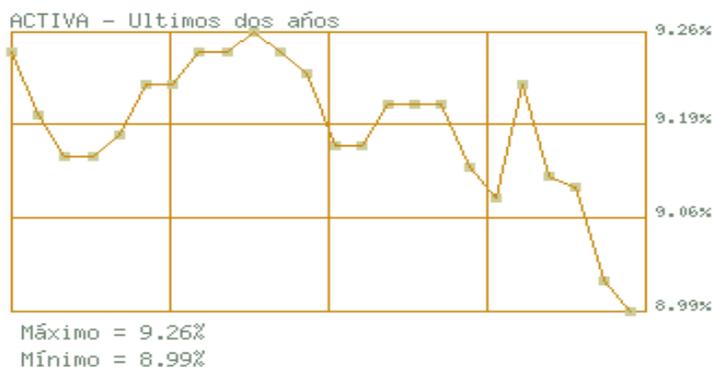
Tal como se ve en el cuadro número tres la deuda del PIB ha decrecido de un 19.90% al 14.40%, esto es una gran oportunidad para el negocio ya que los empresarios se muestran con más interés para invertir.

Gráfico 2.3: PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.6 Tasas de interés

La tasa de interés activa a mayo del 2010 se encuentra en un 9.11%, según datos del banco central, sin embargo en la práctica esto no se cumple ya que dependiendo del sector de actividad industrial y producto que se maneje los bancos cobran tasas de interés de 12% hasta un 15%.

Gráfico 2.4: Tasas de interés

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.7 Factor Social

Los cambios socio culturales que se dado en la última década en el Ecuador tales como; marginación, educación, inmigración, han hecho que los clientes se vean en la necesidad de adaptarse a estos cambios para acomodarse a su

medio ambiente, por lo que las tiendas de conveniencia deberán cubrir estas nuevas necesidades para crear fidelización con esta nueva cultura de comportamiento.

2.1.8 Factor Político

La percepción generalizada del pueblo ecuatoriano es que existe corrupción en la administración pública, y lamentablemente el gobierno no pudo cambiar este mal que venimos heredando de generaciones anteriores, dando una mala imagen a nivel internacional.

Según el mapa de riesgo político mundial *Aon Risk Services y Oxford Analytica*, Ecuador, está en el nivel de riesgo político más alto del continente americano, tan alto que es comparado con el país más pobre Haití, cabe recalcar que la falta de liquidez por la crisis financiera mundial afecto de manera terrible el mercado y los países más pobres han sufrido deterioro grandes en su estabilidad política.

Hoy en día el Ecuador tristemente es calificado a nivel mundial como un país de riesgos y no apto para invertir. Según la "*Transparency International*" que es una organización creada para combatir la corrupción Ecuador se encuentra en el puesto número 25 y Venezuela en el 23.

Por eso es muy importante seguir desarrollando el mercado para que crezca la industria y con el tiempo ayudar a mejorar la imagen a nivel internacional y así logran traer inversionistas que crean en el país.

2.2 Fuerzas competitivas de PORTER. ⁴

El modelo de las cinco fuerzas de competencia es un método de análisis muy utilizado para formular las estrategias.

2.2.1 La rivalidad entre empresas existentes.

Se podría entender como competidores actuales a las diferentes tiendas de conveniencia que ofertan el servicio de venta de productos en horario extendido. En la actualidad existen muchas tiendas de conveniencia informales, y al ser el mercado de Quito un mercado relativamente pequeño la rivalidad por mantener un cliente es cada vez más fuerte, por lo que mucho dependerá del servicio y calidad que preste la tienda de conveniencia para que la acogida de la misma sea exitosa.

En Ecuador existen ya tiendas de conveniencias que han empezado a generar estrategias para cubrir las nuevas tendencias de los consumidores como estilos de vida, horarios, entre otros. Uno de los casos más ejemplares es MOBIL con sus tiendas de conveniencia "*On the Run*"; Exxonmobil empresa líder a nivel mundial en la explotación petrolera, implementó tiendas de conveniencia dentro de sus estaciones de servicio; y ahora también se encuentran en el Ecuador.

Estos negocios aparte de cubrir su objetivo principal que es la distribución de combustibles, generó una tendencia completa con sus tiendas *On the Run* (en el camino/al paso). Mismas que están enfocadas en dar un plus a su servicio implementando espacios atractivos para el consumidor en donde puede encontrar variedad de productos y servicios.

⁴ Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

Las tiendas *On the Run* están ubicadas en la ciudad de Guayaquil son locales con 150m² y uno de los requisitos es que tienen que contar con 60 puestos mínimo para sentarse. Los mismos que deben estar ubicados dentro de la tienda para su clientela, en cambio acá en Quito el formato es diferente son locales de 50m² aproximadamente con 10 puestos en el punto de venta. A estas tiendas se les da el nombre de *Mobilmart* ya que cuentan con espacios más pequeños.

También se puede ver cadenas de supermercados más grandes y de renombre que quieren experimentar este modelo de negocio como es el caso de Magda Espinosa, que está con su plan piloto en la gasolinera de Petrocomercial y para diferenciar el producto tiene el nombre de “Magda Express”. En un inicio con horarios de 24 horas pero por falta de tráfico de clientes ahora lo cambiaron al siguiente:

Domingo a miércoles: de 7:00 AM a 12:00 PM

Jueves, viernes y sábados: de 7:00 AM a 2:00 PM

Tienen un contrato por 2 años con Petrocomercial propietarios del local, cancelando un arriendo alto, por esa razón subarriendan al “*Iglu*” el cuál se encuentra ubicado dentro del local de Magda Express con un kiosco. Únicamente se dedica a expender comida preparada como sandwiches, empanadas, helados.

Cabe recalcar que el mismo también es parte del grupo de Magda Espinosa y es muy común ver estos puestos en los puntos de venta del supermercado. Se sacaría como una de las conclusiones que ellos también están comenzando a dar importancia a este modelo de negocio ya que ven un futuro prometedor en el mercado de conveniencia.

En el caso del Supermini cuenta con Horarios de 24 horas, los 365 días del año y tienen 6 tiendas de conveniencia en Quito, abriendo la última en el mes de

mayo. Esto nos demuestra que las empresas quiteñas poco a poco están mirando y enfocándose a este nuevo mercado y a sus necesidades.

Las tiendas de conveniencia que funcionan en la actualidad han logrado incrementar sus ventas al mismo nivel que su mercado objetivo inicial. Son Empresas que han creído en una estrategia de mercado diferente siendo agresivos buscan cubrir la demanda de este nuevo mercado existente, sacando por supuesto una buena rentabilidad para sus nuevos negocios.

2.2.2 Ingreso de nuevos competidores.

Para ingresar al mercado de tiendas de conveniencia se debe considerar las siguientes barreras de entrada y salida:

Barreras de entrada

Curva de experiencia:

Es el tiempo que tomará aprender a tratar con los diferentes proveedores, ya que se puede obtener ventajas en tiempos de distribución y costos. También significa el tiempo que se demorará entrar al mercado objetivo, además de el conocimiento que se perfecciona día a día con el apoyo de los mismos clientes quienes por supuesto tendrán un papel protagónico e indispensable; por este mismo motivo el enfoque será crear una retroalimentación continúa.

Posicionamiento:

Según el manejo de estrategias, publicidad, promociones e imagen en un punto de venta, se irá marcando la diferencia de la competencia para día a día hacer crecer la futura cartera de clientes y lograr el posicionamiento deseado. Sin embargo al no existir una empresa líder en el mercado de tiendas de

conveniencia en la ciudad de Quito las barreras de entradas son bajas y es el momento para captar el mayor mercado posible.

Permisos y Normas:

El Distrito Metropolitano de Quito a implementado una entidad que se encarga de regular permisos y normas necesarias para el correcto funcionamiento de los negocios en la ciudad, la formación de establecimientos es uno de los tramites mas tediosos y es por ello que existe la empresa pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico quienes han facilitado este trámite burocrático y simplifican a la pronta obtención de estos requerimientos. Adjunto cuadro con detalles de requisitos

Tabla 2.2: Formalización Empresa Alimentos y Bebidas

PASOS	DOCUMENTOS*	LUGAR	TIEMPO	COSTO
Paso 1	Legalización del Contrato de Arrendamiento	Juzgados de inquilinato	3 Dias Laborables	Gratuito
		Notaria	45 minutos	10 USD en Adelante
Paso 2	RUC (persona jurídica)	SRI	30 Minutos	Gratuito
Paso 3	Resultado de Búsqueda Fonética		15 minutos	16 USD aprox.
Paso opcional	Certificado de Registro de Marca	IEPI	5 Meses	72 USD
Paso 4	Informe de Regulación Metropolitana	Administración zonal del establecimiento	3 Dias Laborables	2 USD
Paso 5	Patente Municipal	Administración Zonal del Establecimiento	45 Minutos	Varía Según Capital del Establecimiento
Paso 6	Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos de Quito	17 Dias Laborables	1 USD
Paso 7	Permiso de Uso de Suelo	Administración Zonal del Establecimiento	30 Dias Laborables	1,85 USD
	Certificado de Registro Turístico		15 Dias Laborables	Varía Según Categoría del Establecimiento
Paso 8	Licencia Unica Anual de Funcionamiento	EMQT	15 Minutos	Varía Según Categoría del Establecimiento
Paso 9	Permiso Sanitario	Dirección Provincial de Salud	20 Dias Laborables	Varía Según Categoría del Establecimiento
Paso 10	Certificado de Medio Ambiente	Secretaria de Ambiente	1 Dia Laborable	43,60 USD
Paso 11	Permiso Para la Instalación de Publicidad Exterior	Administración Zonal del establecimiento	15 dias laborables	Varía Según Dimensión de la Publicidad
Paso 12	Certificado de Derechos Patrimoniales de Autor de las Obras	SAYCE	15 Minutos	Varía Según Categoría del Establecimiento
Paso 13	Certificado de Derechos de Producción y Reproducción de Fonogramas	SOPROFON	15 Minutos	Varía Según Categoría del Establecimiento

Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico

Los cambios dentro de los trámites municipales del Distrito Metropolitano, son un gran aporte ya que los propietarios de establecimientos cuentan con un sistema menos burocrático y más accesible para poder iniciar lo más pronto y con todas las normativas en orden los diferentes negocios. Al contar con esta nueva institución Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, el municipio de Quito a logrado cambiar al sistema y transformarlo en un sistema más dinámico a lo cual se consideraba una de las barreras de entrada altas. Para proceder con el desarrollo normal del proyecto.

- Documentos y requisitos. (Ver Anexo 1)

Barreras de Salida

Activos Realizables

Las barreras de salida tampoco son problema para estos negocios ya que se tiene activos que fácilmente se pueden vender y ser adaptados para otros negocios, es decir no son activos especializados.

Regulaciones laborales

No es un problema inmanejable el costo de liquidación de empleados por que no se maneja una nómina grande pero si un gasto adicional para la empresa.

Interrelación estratégica

Una barrera de salida sería la interrelación estratégica con proveedores o convenios que hayamos realizado ya que definitivamente la misma quedaría dañada, porque la imagen que construimos no será bien recibida en un futuro y costaría muchísimo recuperar la confianza de la gente con la cual se trabajo.

Emocional

Es cuando a pesar que el negocio no esté generando ganancias o también podría generar pérdidas; los directivos decidan continuar o no con el negocio. Porque significaría que todos los estudios realizados, tiempo e inversión no se la supo aplicar bien y por supuesto sería una derrota personal. Aparte eso puede costar más de lo que se pensaría ya que existiría una marca posicionada la misma que se terminaría si se llegase a tomar la decisión.

2.2.3 Productos sustitutos

Los servicios sustitutos pueden ser las tiendas de barrio, los mismos minimercados que se encuentran tanto en gasolineras como en diferentes sectores de la ciudad.

Hoy en día como la mayoría de personas están trabajando y no logran llegar a casa para almorzar, buscan lugares cercanos y por eso hasta las pequeñas tiendas de barrio acomodaron sus vitrinas para abrir un pequeño espacio y lo adecuaron para almuerzos. Las tiendas que no logran hacerlo por falta de espacio, tienen otras alternativas como la preparación de sandwiches para la media mañana; de esta manera logran más ganancias y cubren esta necesidad.

Las farmacias también ofrecen productos variados como regalos, bebidas, productos de limpieza personal, snacks, etc. El mejor ejemplo en Quito son las farmacias Fybeca que también tienen puntos como la de la plaza de toros que es 24 horas. Cada vez se incrementan productos nuevos y algunas han realizado alianzas estratégicas con cafeterías para dar más servicios y comodidad a sus clientes.

En el ámbito de Restaurantes podemos mencionar los QSR⁵, están habilitando nuevas estrategias 24 H, como Tropiburger, Los Hotdogs de la Gonzales Suárez, Sandry, KFC, etc. Adicional a estas podremos encontrar locales como Jimmy Huber en Petrocomercial que no cuentan con un horario 24 H, pero funcionan hasta las 4:00am. Todas estas estrategias han funcionado muy bien y como idea inicial de este proyecto no se descarto optar por una alianza estratégica con una empresa QSR.

Se puede ver claramente que lo que buscan los clientes es más comodidad, horarios accesibles, variedad de productos/servicios y si logran realizar todas sus compras en un mismo lugar este se convertirá en su primera opción de compra.

2.2.4 Poder de negociación con los proveedores

Existen políticas internas de negociación de cada proveedor, en su gran mayoría son ligadas directamente con el crecimiento en ventas que el negocio ha generado desde la primera compra. Las opciones son varias pero la oferta general en los proveedores son mobiliario con imagen para productos, puntas de góndola, rompe tráfico, etc.

Cuando el negocio desea mayor apoyo como individuales, *roll ups*, promociones especiales se necesita impulsar fuertemente un producto estrella del proveedor en cuestión por Ejemplo:

NESTLÉ, con su marca Nestea, puede proporcionarnos sus máquinas expendedoras de producto, al momento de hacerlo como negocio podemos implementar complementos idóneos para este producto y generar una gran rotación del mismo. De tal manera que ya podemos negociar auspicios adicionales, así como también ser socios estratégicos con los proveedores

⁵ QSR, es un tipo específico de restaurante se caracteriza tanto por su cocina de comida rápida y servicio de mesa mínima.

para de esta manera contar con prioridad y preferencia cuando se apertura promociones de marca. La participación como negocio es ser “punto de venta autorizado” o “punto de canje “, ayudando a generar tráfico en los locales.

TESALIA Springs Company, Ofrece algunos impulsos de Marca, cuenta con catalogo de productos nuevos y permite acceder a un material POP más variado. Tesalia ICE.

FRITO LAY, Empresa distribuidora de *Snacks* salados, ofrece un catalogo grande de productos. Todas las inversiones en el negocio se manejan bajo incrementos de compra, las inversiones más grandes son realizadas en material POP, como habladores y puntas de góndola.

INDUSTRIA LECHERA FLORALP, Distribuidores especializados en quesos, pueden ofrecer excelente calidad que permitirá ganar la confianza de los potenciales clientes. Algunos productos que se realizaran en la tienda como los sandwiches se harán utilizando productos de altísima calidad.

La empresa ofrece material POP y rompe tráfico, negociando en la producción de sandwiches la inversión más grande que pueden realizar seria con una negociación bajo volúmenes de compra en donde pueden invertir en habladores de mesa.

En un detalle resumido y general de los proveedores, todos se mueven bajo un crecimiento de venta planificado en un corto, mediano y largo plazo. Al momento de conseguir auspicios y ser tomados en cuenta la idea es aprovecharlos al máximo, siendo rentables comercialmente.

Un punto muy importante es ser atractivos para los proveedores disponiendo de un local bien ubicado, nítido, con buena iluminación, parqueaderos, etc. Todas estas características servirán para tener un poder de negociación con las diferentes marcas, mismas que se convertirían en los futuros proveedores.

2.2.5 Poder de negociación con los compradores

Las tiendas de conveniencia se sitúan en el canal de distribución indirecto, porque cuenta con un número alto de proveedores e intermediarios que participan desde un inicio hasta la llegada del producto al consumidor final.

En este tipo de negocio la mayoría de compras son pequeñas, no son puntos de distribución, el tipo de cliente que se acerca al punto de venta es el comprador final que generalmente vive por el sector o le queda camino a su casa / domicilio.

Por lo que no tiene ningún poder de negociación en cuestión de precios. Lo que sí pueden imponer, es mantener el servicio y calidad desde un principio y en el transcurso de vida del negocio. Los valores agregados que se irán implementando siempre serán con la aprobación del cliente para hacerlo protagonista y sobretodo se sienta parte de la empresa.

Con las experiencias del día a día y la recomendación permanente del consumidor el plus que tendrá el negocio sería, siempre escuchar al consumidor con todas sus sugerencias y denuncias. Esto abrirá puertas para crecer y ser un negocio rentable y reconocido.

Por todos los valores agregados los clientes estarán de acuerdo con los precios a manejar en los productos, porque se sentirán protagonistas del servicio *Engagement Marketing* que se les dará día a día y valoraran el esfuerzo de superarnos para atender sus demandas.

En un negocio de conveniencia lo más importante es la estrategia de precios, que además serían los mismos precios ya fijados en el mercado actual y a los cuales el público ya está acostumbrado. Lo que hará la diferencia es la oferta variada de productos, la disponibilidad y adicional a ello brindar un valor agregado.

De esta manera el cliente no objetara los precios fijados, porque al tener excelentes servicios y ver que por un mismo valor puede acceder a más prestaciones se dará cuenta que NOW! es la mejor alternativa que ha escogido en el mercado.

Además del constante cambio en las promociones, que por ende tienen que ir pegados de la mano con la necesidad real del potencial consumidor, el siempre innovar permitirá lograr tener al consumidor atendido y lo más importante tomado en cuenta, siempre considerándolo una pieza clave para el éxito del negocio.

Adicional a todo esto el manejarse como una tienda de conveniencia de calidad global, la oferta hacia el mercado contara con normas que asegurarán al cliente los más altos estándares de calidad, por todas estas razones se pensaría en que no se habrían objeciones con los precios fijados.

2.3 Estudio de Mercado

2.3.1 Introducción

La investigación de mercados es la obtención, interpretación, y comunicación de la información orientada a las decisiones⁶.

Instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo.

El estudio se realizara a personas que frecuentan gasolineras y realizan sus consumos ahí, también a personas que viven o trabajan en el sector ya que lo

⁶ Fundamentos de Marketing, Decima Edición de William J. Stanton, Michell J. Etzel, Bruce J. Walker

que se pretende es generar un alto tráfico en las tiendas de conveniencia y no solo depender de las personas que pongan combustible.

Los métodos que se emplearan son los de menor costo financiero debido que al ser un negocio nuevo se necesitará la mayor cantidad de recursos materiales para ejecutar el proyecto, por este motivo se escogerán procedimientos que sean personificados para manejar la información de mejor manera y tomar decisiones acertadas.

El proyecto se implementara en el sector norte de la ciudad de Quito, como plan piloto y se ejecutara en una Estación de Servicio (Gasolinera); la ubicación de la misma se encontrara en el sector del Canal 4 debido al alto trafico de la zona y excelente ubicación.

Debido al tipo de negocio el nombre escogido es NOW! Mismo que se escogió porque resume en tres letras lo que se quiere proyectar, una atención rápida, inmediata y a la mano.

El estudio de mercado ha demostrado que la demanda existe y las ofertas que actualmente hay no satisfacen a cabalidad las necesidades, NOW! Tiene como objetivo ser un plan piloto en la ciudad de Quito cubriendo las demandas existentes.

2.3.2 Objetivo de la investigación.

Estudiar las diferentes preferencias de los clientes, como por ejemplo ¿En donde prefieren encontrar todos estos servicios?, ¿Qué productos son los que esperan que se vendan en las tiendas de conveniencias? ,¿Qué servicios adicionales les gustaría tener?, ¿Qué horarios buscarían estos productos y servicios?

Se podrá tener un panorama más claro al tener los conocimientos necesarios para cubrir las demandas existentes.

2.3.3 Objetivos Específicos

- Analizar el mercado de conveniencia actual mediante visitas de campo, encuestas a consumidores actuales y potenciales.
- Entrevistas a administradores de tiendas de conveniencia en la ciudad de Quito, para ver qué resultados han obtenido en este tipo de negocio.
- Analizar la viabilidad y rentabilidad de colocar una tienda de conveniencia.

2.3.4 Fuentes de información

2.3.4.1 Fuentes Primarias

Son las que requieren una labor de campo por lo cual se realizará la entrevista a los consumidores; mismos que se los utilizará como medio principal para recolectar datos.

2.3.4.2 Fuentes Secundarias

Son los documentos de soporte que nos dan las diferentes entidades para conocer el medio y saber cómo entrar en el mercado. Las instituciones que han proporcionado información son las siguientes:

- Biblioteca de la Universidad San Francisco de Quito.
- Municipio de Quito

- INEC

- Banco Central del Ecuador

- Dirección Nacional de Hidrocarburos Petrocomercial

- Diferentes Páginas de Internet

2.4 Metodología

Se utilizará la investigación exploratoria cualitativa de campo, es decir entrevistas a consumidores y clientes potenciales.

Las entrevistas serán personales porque se puede profundizar, en caso de una respuesta sea incompleta o aclarar alguna duda del entrevistado. Además mediante la observación se logrará conseguir otro tipo de informaciones como su nivel de vida, nivel socioeconómico, gustos, etc.

Debido a que la población es infinita, se ha elegido la muestra aleatoria simple que a través de una selección aleatoria de números genera datos exactos

2.4.1 Instrumentos de la investigación

- Entrevista a clientes (Anexo 2)

2.5 Población Objetiva

Para nuestra investigación se tomará como referencia los datos estadístico proyectados por el INEC según población por géneros en el área urbana de la ciudad de Quito. Los datos proyectados se presentan a continuación:

Tabla 2.3: Población Masculina – Femenina

POBLACIÓN MASCULINA URBANA
AÑO 2010
981.843
POBLACIÓN FEMENINA URBANA
AÑO 2010
1.004.138

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Con las proyecciones emitidas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos logramos segmentar de mejor manera el mercado foco para realizar nuestras actividades promocionales.

2.6 Análisis oportunidad del negocio

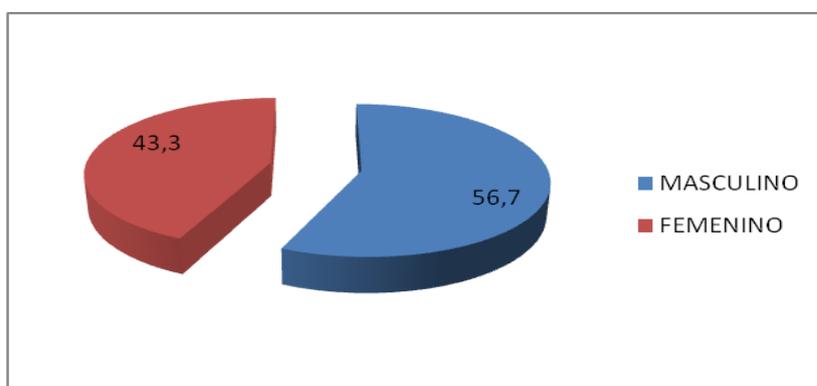
Por medio del estudio de mercado se pretende comprobar la aceptación que tienen los productos y servicios que prestan las actuales tiendas de conveniencia, así mismo, si existe o no confusión y falta de conocimiento sobre estas.

De una muestra tomada a 30 personas, se realizaron 10 preguntas las cuales se resumen a continuación:

1.- ¿A qué género pertenece?

Masculino: 17

Femenino: 13

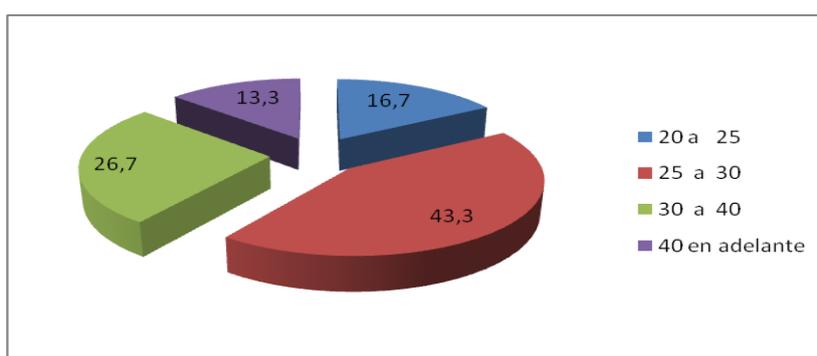


Elaborado por: Autores

El 56.7% de la muestra son género masculino.

2.- ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 20 a 25: 5
- 25 a 30: 13
- 30 a 40: 8
- 40 en adelante: 4

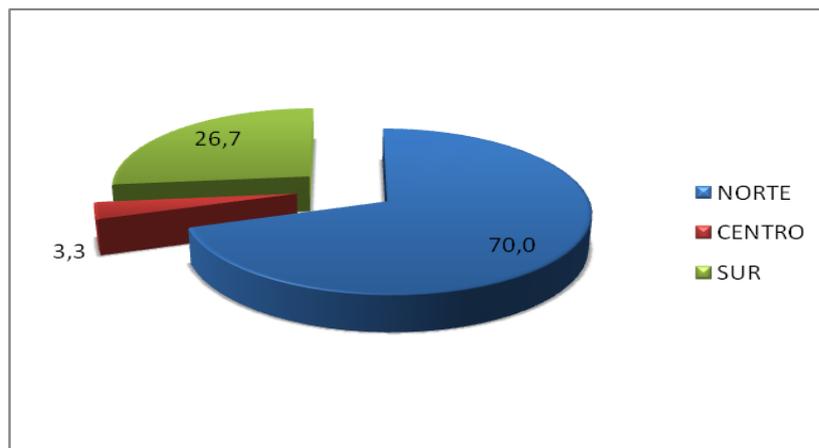


Elaborado por: Autores

En la muestra la población objetiva ocupa 43,3% en donde el promedio de edad es de 25 a 30 años y sin dejar a un lado a un sector importante que ocupa el 26,7%, en edad promedio de 30 a 40 años.

3.-¿Cual es su sector de residencia?

- Norte: 21
- Centro: 1
- Sur: 8

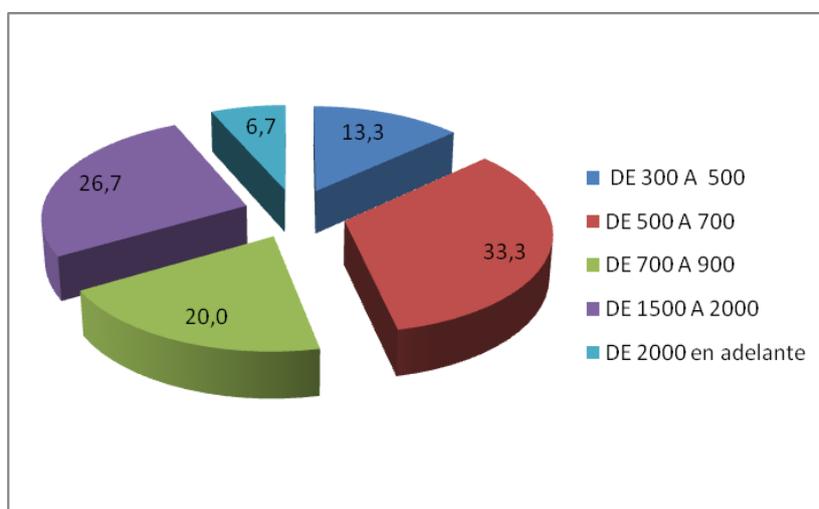


Elaborado por: Autores

El sector foco para colocar el negocio se encuentra en el sector Norte de la ciudad ocupando el 70% de la muestra y como sector secundario ocupando el 26,7% se encuentra al Sur en donde con la meta de expansión de cadena se podría tomar en cuenta, en un futuro no muy lejano.

4.- Marque en que rango están sus ingresos.

- De 300-500: 4
- De 500-700: 10
- De 700-900: 6
- De 1500- 2000: 8
- De 2000 en adelante: 2

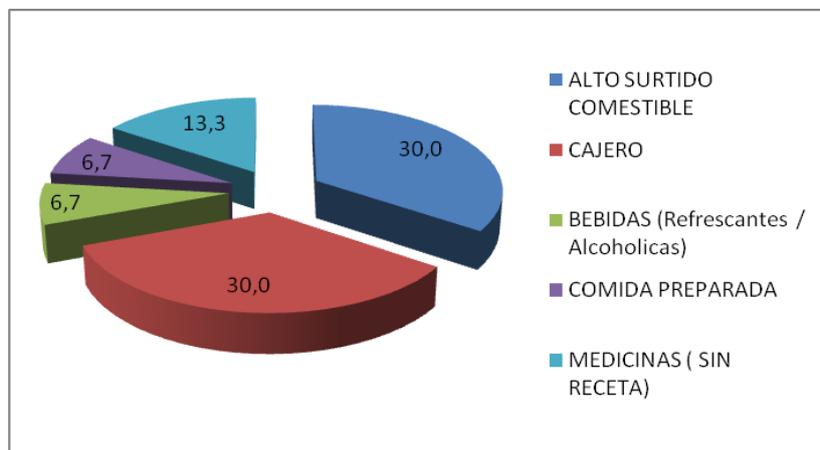


Elaborado por: Autores

El nivel socioeconómico de los entrevistados varía entre el medio y medio-alto, 33.3% y 26.7% respectivamente. Cabe aclarar que el poder adquisitivo en la actualidad es muy bajo y los sueldos no cubren el costo total de la canasta básica familiar, así como también que las familias han podido sobresalir gracias a que en el hogar tanto padre como madre salen a trabajar y el ingreso familiar aumenta. Podemos darnos cuenta que el ingreso promedio de un quiteño en el sector norte en su mayoría es de \$500 a \$700 esto también depende muchos de las edades de los encuestados ya que si son entrevistados personas de más de 35 años probablemente los ingresos serán superiores pero la generalidad en la ciudad de Quito en el sector norte en el cuál se desea colocar el negocio pertenece a una clase media.

5.- Cuándo asiste a un local comercial camino a casa. ¿Qué espera encontrar? Califique según la importancia, tomando en cuenta que 5 es el puntaje más alto y 1 el menos importante

- Alto surtido comestibles: 9
- Cajero automático: 9
- Bebidas (refrescantes y alcohólicas): 2
- Comida Preparada: 2
- Medicinas (sin receta médica): 8

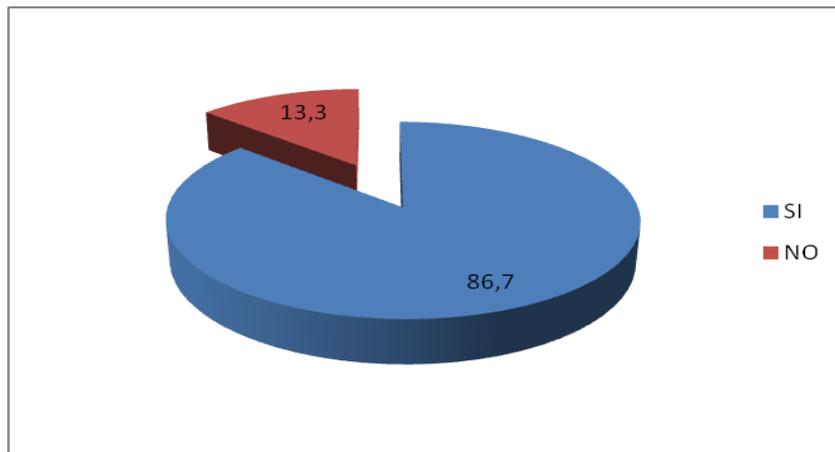


Elaborado por: Autores

En un promedio alto los servicios que buscan nuestros potenciales clientes son el alto surtido comestible y la existencia de cajeros en los puntos de consumo. Son los servicios que más se apegarían a sus necesidades.

6.- En la ciudad existe un local con toda la línea de servicios y productos de consumo masivo y de alta rotación, que adicional a esto cuenta con un horario extendido a 24 H, ¿Asistiría a él?

SI 26 NO 4

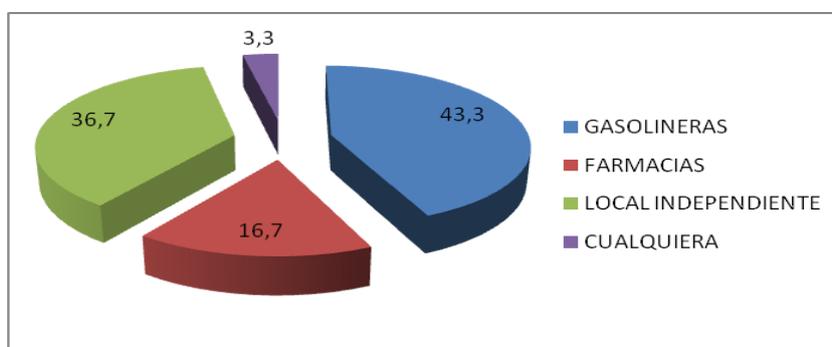


Elaborado por: Autores

Los horarios extendidos son bien aceptados en la muestra llevándose un 86,7%. Los consumidores buscan satisfacer sus necesidades indiferentemente de la hora y nuestro proyecto va enfocado a cubrir en un gran porcentaje un mercado no bien atendido en la actualidad.

7.- ¿En qué tipo de negocios le gustaría a usted encontrar un local de esta naturaleza? Elija una sola respuesta

- Gasolineras: 13
- Farmacias: 5
- Local Independiente: 11
- Cualquiera: 1

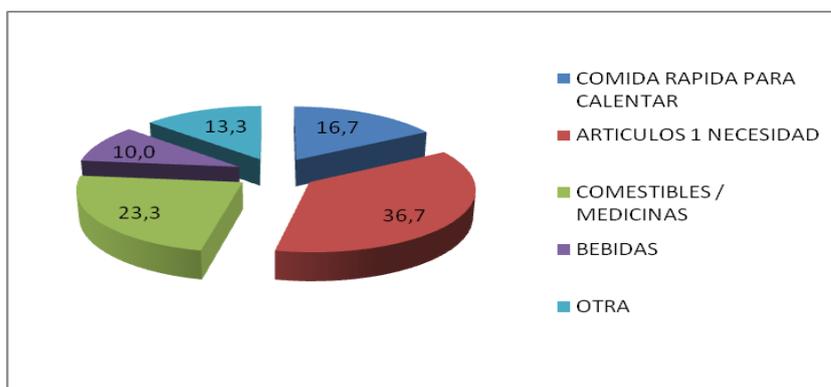


Elaborado por: Autores

El local más apegado a las preferencias del consumidor son las estaciones de servicio con 43,3% así como también un local independiente que no desagrada a un 37% de la muestra objetiva.

8- ¿Que productos piensa usted, deberían ser indispensables que existan en este tipo de negocios?

- Comida rápida para calentar: 5
- Artículos de primera necesidad: 11
- Comestibles / Medicinas: 7
- Bebidas: 3
- Otra: 4

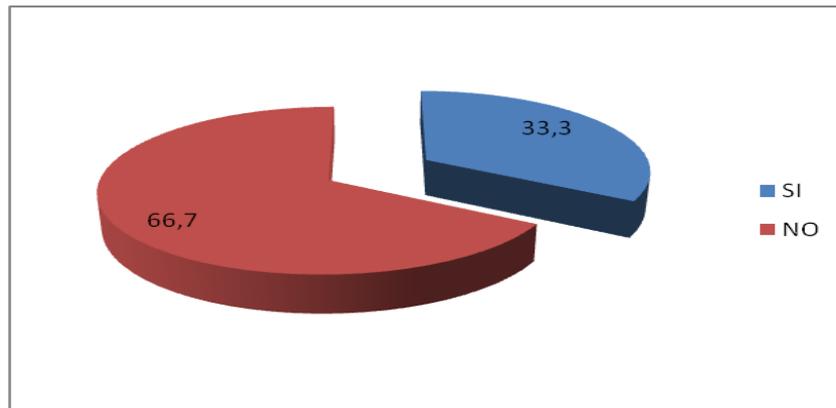


Elaborado por: Autores

Los artículos de primera necesidad junto a los comestibles y medicinas ocupan un porcentaje grande, dentro de las necesidades de la tienda de conveniencia. Productos en los cuales debemos dar una importancia considerable al momento de iniciar con el proyecto.

9- Conoce usted el término tienda de conveniencia, Si su respuesta es SI, ¿Explique?

NO: 20 SI: 10



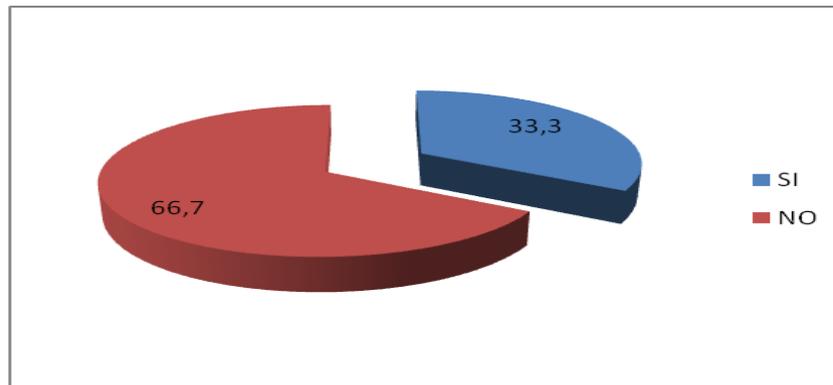
Elaborado por: Autores

El termino conveniencia no es claramente conocido por los encuestados y los potenciales clientes por la novedad empezaran a ingresar y podemos tomarnos de este incentivo para promocionarnos y dar una imagen clara, correcta y directa al cliente.

10.- ¿Los mini *markets* en gasolineras satisfacen sus necesidades a cabalidad?

SI: 10

NO: 20



Elaborado por: Autores

El “no” prevaleció y esto indica que la población de Quito no deja de adquirir los productos o servicios que necesitan, si no que lo está realizando en diferentes lugares por falta de conocimiento sobre todo con los horarios extendidos. Al no satisfacer las necesidades y al estar en contacto día a día con el cliente se irá descubriendo e innovando de manera constante para cubrir las necesidades más apremiantes.

2.7 FODA

El análisis FODA diagnostica los factores externos e internos de una empresa por este motivo se ha convertido en una herramienta muy importante y necesaria ya que ayuda a los gerentes a crear 4 tipos de estrategias.⁷ Se pueden mezclar entre ellas para definir buenas estrategias a utilizar y la manera en la que se encuentra dividida es la siguiente:

⁷ Conceptos Administración Estratégica, Definición FODA, Fred R. David. México

Factores internos

Son factores que se pueden manejar y tener controlados en las fortalezas y debilidades lo que se analiza son los recursos, activos tangibles e intangibles, recursos gerenciales y estratégicos, creatividad, análisis de riesgo. Factores que dependen del manejo interno de toda empresa y que varían según sus directivos.

Factores externos

Son factores que la empresa no tiene ningún control, como leyes gubernamentales, situaciones climáticas, cambios de política y productos. Es decir las amenazas que existe en todo entorno y por supuesto también las oportunidades que están ahí y hay que saber aprovecharlas.

Esta herramienta es fundamental para toda empresa que va a iniciar con un negocio ya que aquí veremos si es factible o no colocar el negocio. Se definirán estrategias a usar en nuestras debilidades y aumentaremos nuestras fortalezas. De igual manera con las amenazas existentes, las minimizaremos y sacaremos más ventaja de las oportunidades; de esta manera entraremos sabiendo donde pisamos y como enfrentaremos a la competencia.

Fortalezas

- Se posee los recursos materiales necesarios para crear la empresa.
- Se cuenta con el personal capacitado y entrenado para satisfacer todas las exigencias de una manera rápida y eficaz.
- El horario de atención de 24 horas y los 365 días del año.

- Es el único local en Quito con el verdadero concepto de tienda de conveniencia, es decir con todos los productos y servicios adicionales que se debe prestar.
- El menú consta de comida típica lista para el consumo.
- Los propietarios cuentan con experiencia y Educación en Marketing.
- Se cuenta con un plan de marketing para el negocio.

Oportunidades

- Mercado con nuevas necesidades desatendido en la ciudad de Quito.
- Barrera de entrada baja, empresas recién comienzan con el negocio poca competencia actual.
- Las personas del Norte de Quito cuentan con el poder adquisitivo apropiado a nuestro segmento.
- Los potenciales clientes necesitan tiendas de conveniencia que atiendan en horarios extendidos.
- Accesibilidad de convenios con cadenas líderes de comida rápida en el país.

Amenazas

- Inestabilidad económica del país.
- Posible cambio de normas por parte del gobierno en el expendio de algunos productos.

- Incremento de la competencia en el mercado Quiteño.
- Falta de conocimiento por parte de los potenciales consumidores de concepto de tiendas de conveniencia.
- Inseguridad en la ciudad de Quito, en especial en la noche.

Debilidades

- Poca experiencia en el negocio de tiendas de conveniencia.
- Falta de posicionamiento en el mercado.
- Escasa cartera de clientes.
- Falta de conocimiento con el manejo de proveedores.
- Al no contar con local propio se tiene un gasto fijo del valor de arriendo.

2.7.1 Matriz EFE

Tabla 2.4: Análisis de oportunidades y amenazas

Factores	Peso	Calificacion	Ponderacion
Oportunidades			
Mercado con nuevas necesidades desatendidas	0,18	4	0,72
Barreras de entrada bajas, pocos competidores actualmente	0,15	3	0,45
Poder adquisitivo de lo clientes en sector Norte	0,12	4	0,48
Necesidad de tiendas de conveniencia con horarios extendidos	0,1	4	0,4
Accesibilidad de convenios con cadenas QSR lideres	0,1	3	0,3
Amenazas			
Inestabilidad Economica del pais	0,05	2	0,1
Posible cambio normas en expendio productos	0,14	1	0,14
Incremento de competencia en el mercado quiteño	0,04	3	0,12
Falta conocimiento concepto tienda de conveniencia	0,03	3	0,09
Inseguridad en Quito	0,09	1	0,09
TOTAL	1		2,89

Fuente: Elaborado por Autores

El resultado del total ponderado de la matriz EFE es de 2,89 señala que la empresa tiene una posición externa estable, y que responde a las oportunidades y amenazas del sector; es decir las estrategias son aprovechadas en forma eficaz para disminuir el impacto de las amenazas externas.

Sin embargo hay que poner énfasis en aprovechar más las oportunidades para de esta manera disminuir las amenazas, por ahora es un resultado muy bueno ya que es un proyecto. Una vez implementado y con el pasar del tiempo estos índices cambiarán cuando el posicionamiento en el mercado ya este

definido y se vaya ampliando la cartera de clientes. Las oportunidades para desarrollarse en el mismo crecerán, haciendo que las amenazas vayan disminuyendo, de una manera constante y quedando en un segundo plano. Por eso hay que aplicar las mejores estrategias mismas que ayudarán a ganar mercado día a día.

2.7.2 Matriz EFI

Tabla 2.5: Análisis de fortalezas y debilidades

Factores	Peso	Calificacion	Ponderacion
Fortalezas			
Se posee recursos materiales para creacion de la empresa	0,15	4	0,6
Se cuenta con personal calificado y entrenado	0,09	3	0,27
Se tiene horario extendido 24 H los 365 dias del ano	0,09	4	0,36
Unico local en Quito con verdadero concepto conveniencia	0,1	3	0,3
Menu consta de comida tipica lista para el consumo	0,07	4	0,28
Los propietarios cuentan con experiencia y educacion en MKT	0,1	4	0,4
Se cuenta con plan de MKT para el negocio	0,09	4	0,36
Debilidades			
Poca experiencia en el negocio conveniencia	0,04	1	0,04
Falta de posicionamiento	0,06	2	0,12
Escaza cartera de clientes	0,05	1	0,05
Falta de conocimiento manejo proveedores	0,07	2	0,14
Local arrendado	0,09	2	0,18
TOTAL	1		3,1

Elaborado por Autores

En el análisis EFI nos permite ver que internamente tiene una calificación de 3,10 es decir una posición sólida ya que las fortalezas son superiores a las debilidades.

Se cuenta con excelentes herramientas para iniciar el negocio, como es el personal altamente calificado, seleccionado y capacitado. Teniendo claro el objetivo del negocio y aportando con su conocimiento y excelente actitud hacia los futuros clientes.

Las debilidades actuales al iniciar en el mercado de tiendas de conveniencia estos índices son totalmente cambiables y controlables depende del desarrollo interno, del manejo de la empresa y de lograr que las debilidades disminuyan significativamente mediante el esfuerzo diario.

2.7.3 Matriz Foda

Tabla 2.6: Análisis y estrategias FODA

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Se Posee los recursos materiales necesarios para crear la empresa. 2.- Se cuenta con el personal capacitado y entrenado para satisfacer todas las exigencias de una manera rápida y eficaz. 3.- El horario de 24 horas y los 365 días del año. 4.-Es el único local en Quito con el verdadero concepto de tienda de conveniencia es decir con todos los servicios adicionales que se debe prestar 5.-El menú consta de comida típica lista para el consumo. 6.-Los propietarios cuentan con experiencia y educación en Marketing. 7.- Se cuenta con un plan de marketing para el negocio 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Poca experiencia en el negocio de tiendas de conveniencia. 2.-Falta de posicionamiento en el mercado. 3.-Escasa cartera de clientes. 4.-Falta de conocimiento con el manejo de proveedores. 5.-Local arrendado
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Mercado con nuevas necesidades desatendido en la ciudad de Quito. 2.-Barrera de entrada baja, empresas recién comienzan con el negocio poca competencia actual. 3.-Las personas del Norte de Quito cuentan con el poder adquisitivo para nuestro segmento 4.-Accesibilidad de convenios con cadenas líderes de comida rápida en el país. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Con los horarios 24 horas y 365, será más factible aprovechar el mercado desatendido y ganar posicionamiento. (F3/ O1) 2.-Se dispone de un presupuesto para publicidad y promoción de la empresa. (F1 / O3) 3.-Definiremos en el mercado a la empresa como innovadora con productos de alta calidad y frescos. (F5 / O4) 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Se atraerá a los segmentos foco con medios publicitarios constantes y atractivos, posicionando nuestra marca e imagen en el mercado conveniencia (D2 / O3) 2.- Desarrollar la cartera de clientes dando un excelente servicio a la demanda existente. (D3 / O1) 3.-Generar valor agregado en el servicio que nos diferenciara de la competencia con potenciales alianzas QSR (D2 / O4)

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1.- Inestabilidad económica del país. 2.-Posible cambio de normas por parte de gobierno en expendio de algunos productos. 3.-Incremento en la competencia en el mercado Quiteño. 4.-Falta de conocimiento por parte de los potenciales consumidores de concepto de tiendas de conveniencia. 5.-Inseguridad en la ciudad de Quito.	1.-Se Implementara publicidad y servicio dinámico permitiendo interactuar y fidelizar de manera constante nuestra marca en la mente del consumidor. (F1 / A3) 2.-Los colaboradores serán los encargados de interactuar y transmitir de manera constante el término conveniencia. (F2 / A4) 3.-Tener variedad de productos y servicios. (F4 / A3)	1.- La tienda se ubicara en gasolineras ya que cuentan con guardianía las 24 horas, dando sensación de seguridad a quienes se acerquen a nuestras instalaciones. (D5 / A5) 2.-Posionar en la mente del consumidor un concepto claro de lo que una tienda de conveniencia debe ser. (D2 / A4) 3.-Comercializar productos que no se vean afectados por nuevas políticas de gobierno ej.: comida típica. (D1 / A2)

El análisis FODA da las pautas para planificar y mejorar las estrategias que se utilizarían para introducción en el mercado quiteño. De esta manera se puede disminuir el impacto de las amenazas existentes en el entorno. Las debilidades desaparecerán día a día sabiendo competir con buenas estrategias y promociones bien definidas para captar el mercado deseado.

2.8 Diagnóstico.

Recopilando los datos para la elaboración del proyecto, se analizado el entorno que rodea la estrategia de mercado, Dando así el siguiente diagnostico:

Los empresarios tienen que adaptarse a los cambios existentes en el mercado como nuevos hábitos de consumo, horarios, tipos de productos y nuevo estilo de vida. La idea principal es aprovecharlos al máximo, siendo rentables comercialmente y creando promociones que sean una solución para los nuevos consumidores.

La empresa tiene que acoplarse a esta nueva tendencia de consumo y tiene que contar con una oferta variada, a la misma vez muy selectiva de productos de alta calidad. Manejando estrategias de venta por volumen, dando más servicios de los convencionales, creando ambientes agradables y confortables para de esta manera atraer al mayor número de clientes potenciales.

Hay varios cambios que están pasando la ciudad de Quito y sus habitantes, por ejemplo el regreso de los migrantes al país con el plan de gobierno “Bienvenido a Casa”. Para ayudar a que estos se pongan sus negocios propios y de esta manera tengan sus fuentes de ingresos sin ser dependientes; además que pueden contribuir a la generación de plazas de trabajo que hoy en día hace tanta falta en la ciudad. Es decir hay una población que ya a salido al exterior y conoce como son las tiendas de conveniencia mismos que al regresar al país ya demandan mejores servicios y productos.

Estas personas también son idóneas para comercializar nuestro plan de marketing en tiendas de conveniencia, podemos crear convenios y hasta comercializarlo como franquicia .Por supuesto una vez que se haya alcanzado captar el mercado esperando y nos hallamos posicionado en las mentes de los clientes con nuestra marca, convirtiéndonos en su mejor y única opción el momento.

Actualmente hay tiendas con oferta de productos en horarios extendidos, se convierten en el competidor directo, lo bueno es que en su mayoría están las ofertas informales, en estos casos el plus que se utilizaría será en el servicio y productos de calidad. Sobre todo rápido como el cliente lo necesita, para así lograr ganar el top of mind del consumidor, Es decir que el servicio sea breve y los productos sean de calidad no tiene porque disminuir la calidad por la rapidez con que se lo realice.

Cuando se recorre el norte de Quito, se encuentran pocas ofertas en el mercado conveniencia, como grandes ejemplares podemos mencionar Mobil Labrador y Rizsav, en ambos casos se puede distinguir que los restaurantes QSR son el gancho principal para el alto tráfico en tiendas las más importantes KFC y Stav según corresponde. Sin dejar a un lado los Supermercados han visto en estos negocios la opción de crecimiento y variación de mercado, se puede ver con agrado que algunas empresas están apostando a esta nueva tendencia, viéndolo como un negocio rentable que tiene que ser atendido.

También se puede notar que la población busca alimentos y otros productos cada vez en horarios más extendidos, hace unos 15 años no había un alma como decían nuestros abuelos, después de las 9:00 pm no se encontraba a nadie en las calles de Quito todos estaban en sus casas a las 7: pm; menos aún hablar de poder encontrar algún local, tienda o restaurante abierto.

Pero ahora cada vez, es más la búsqueda por comer en un sitio por la noche. Incluso nos podemos dar cuenta también en otros negocios como restaurantes que sucede exactamente lo mismo, las opciones son pocas; solo se los puede encontrar en la zona de la mariscal abiertos a las 11:00 pm o después de las 12:00 pm .Las alternativas en la ciudad son limitadas.

Por este motivo, cuando no existen ofertas claras que cubran esta demanda podemos afirmar que es la hora correcta para implementar el proyecto, logrando ser la primera opción de compra y es momento que NOW! gane estas batallas en el mercado, siendo rápidos, variados y sanos y en horarios extendidos.

NOW! está dirigida a las compras pequeñas y al paso, en donde los consumidores foco son aquellos que trabajan y viven en el sector, así como también los nocturnos que por trabajo o entretenimiento están paseando por la ciudad; es decir clientes nuevos que día a día se familiarizarán con la marca y regresarán.

Los proveedores que se utilizarían son de primera calidad y es por esta razón los clientes no tendrán objeciones en la calidad de producto. Además no solo se crearían espacios confortables y agradables para ser la 1 opción del público quiteño si no que se ofrecerán productos innovadores consumibles, variados, frescos y listos para llevar.

Oferta variada de productos, disponibilidad y el valor agregado en todo el proceso de comercialización nos brindará apertura para mover cantidades

grandes de tráfico en la tienda. La constante innovación y el valor a cada cliente, nos permitirá permanecer en la lucha constante por captar mercado.

Es una estrategia interesante que nos abrirá puertas con proveedores, quienes nos ayudaran con el impulso de marca necesario, muchos de ellos manejan tablas de crecimiento en ventas para darnos estos beneficios y la idea principal por supuesto es crear relaciones de ganar/ganar así saldremos todos beneficiados y se seguirá creciendo conjuntamente.

3. CAPITULO III

Plan de Marketing

3.1 Misión

Transformar al mini mercado de gasolineras en verdaderos centros de conveniencia que generen una experiencia de compra gratificante y rápida. Creando un ambiente confortable con un recurso humano calificado y comprometido con horarios extendidos 365 días al año.

3.2 Visión

Ser una compañía innovadora y creadora de valor agregado dentro del mercado de tiendas de conveniencia en la ciudad de Quito, para el 2015 y ampliar nuestra cadena de tiendas a nivel nacional convirtiéndonos en una marca reconocida.

3.3 Valores

Compromiso:

Nuestra convicción es el cumplimiento cabal de nuestros objetivos en función de nuestros clientes. Creemos en lo que hacemos y sentimos pasión por nuestro trabajo.

Profesionalismo:

La integración de competencias técnicas, eficiencia, responsabilidad y rapidez garantizan a nuestros clientes un servicio competitivo y a la altura de las mejores prácticas del mercado.

Integridad:

Brindamos respeto, honestidad, seriedad y humildad, siendo estos los principios fundamentales de nuestra actuación.

Trabajo en equipo:

Ayudándonos mutuamente para cumplir con las expectativas del cliente y crear un ambiente confortable para que el mismo sienta suya nuestra tienda de conveniencia de la misma manera el personal que labore en ella.

3.4 Descripción del producto

NOW! Nace con una meta clara, cumplir las necesidades de cada uno de los clientes que se atenderán en el día a día, basándose en los cambios de hábitos de consumo y de vida, enfocados en estar lo más cerca del consumidor, atendiendo este nuevo mercado considerado emergente o de reposición, aplicando servicio sin ligar precio y surtido con disponibilidad de horarios los 365 días del año.

Llegar a ser un punto de encuentro en donde amigos, vecinos, ejecutivos, etc., disfruten de un antojo rápido, una reunión de negocios o tomar su desayuno al paso, sea cual fuere la necesidad NOW! Estará ahí para recibirlos. Usted tiene a disposición, teléfono, Internet WiFi, banca electrónica, varias opciones de comida rápida y café. Usted encontrará todo y con todas las facilidades.

Un espacio cálido con gente amable y dispuesta a servir todos sus requerimientos de manera inmediata, pues ya hacía falta contar con un espacio en donde el mayor anhelo es verlo sonreír y cumplir sus expectativas.

3.5 Objetivo General

Transformar a NOW! Como marca registrada de tiendas de conveniencia, logrando expandirla dentro de las zonas urbanas de la ciudad de Quito.

3.6 Objetivos Específicos

- Posicionar nuestra marca en el mercado de tiendas de conveniencias dentro de los primeros tres años de trabajo.
- Recuperar la inversión y comenzar a generar rentabilidad. En el quinto año de funcionamiento.
- Definir nuestra ventaja competitiva en el mercado quiteño posicionando un factor diferencial con la competencia.
- Aprovechar este mercado emergente, siendo siempre la primera opción de compra.
- Implementar estrategias publicitarias atractivas para el consumidor como para el proveedor.
- Generar alianzas estratégicas con los proveedores pensando siempre en el ganar / ganar.
- Transformar a NOW! En un punto de encuentro multitarget.

3.7 Segmentación

La segmentación de mercado se define como la subdivisión del mismo en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compra.

Es necesario identificar a los consumidores que debido a sus características podrían necesitar o preferir más su producto que otros grupos.

Para ello se puede realizar un perfil de nuestros clientes con las siguientes características:

Tomando datos de la encuesta realizada, podremos obtener datos muy interesantes los cuales reflejan los segmentos potenciales de ataque y estos son:

- **Segmento 1: Adulto Joven**

- **Geográfica:**

Pichincha / Área Urbana

Proyección Población 2010 según INEC: 1.619.791

Ciudad: Quito

- **Demográfica:**

Edad 25 a 30 años / Sexo Indistinto

Ingresos mensuales entre USD 500 -700 dólares

- **Conductuales:**

Actitud hacia el producto: 86.7% de la muestra si asistiría al local, el 43.3% desearía la tienda dentro de las Estaciones de Servicio. Beneficios: Productos listos para consumir, *snacks*, bebidas frías o calientes y cigarrillos ocupan un porcentaje grande, dentro de las necesidades de la tienda de conveniencia.

- **Psicografía:**

Clase social: media / media – alta

- **Segmento 2: Familia Joven**

- **Geográfica:**

Pichincha / Área Urbana

Proyección Población 2010 según INEC: 1.619.791

Ciudad: Quito.

- **Demográfica:**

Edad 30 a 40 años / Sexo Indistinto

Ingresos mensuales entre USD 1500 -2000 dólares.

- **Conductuales:**

Actitud hacia el producto: 86.7% de la muestra si asistiría al local. Beneficios: Artículos de primera necesidad, Cajero Automático, y Medicinas sin prescripción.

- **Psicografía:**

Clase social: media – alta / alta

3.8 Posicionamiento y ventaja Diferencial

Realizando un análisis de la matriz FODA podemos tomar los pilares fundamentales sobre los cuales guiarnos en la implementación del proyecto, se detallan a continuación:

Anfitrión NOW! Son todos quienes conformamos parte de este proyecto, incluido aquí a nuestros colaboradores, propietarios y accionistas, personal calificado y capacitado con el único objetivo de satisfacer todos los requerimientos de los clientes las 24 horas del día. Contando con servicios adicionales apegados a aquellas necesidades emergentes, como el pago de la luz o servicio de Internet gratuito entre algunos más.

Siendo amantes de todos los productos con el sello PRIMERO LO NUESTRO, aportando el grano de arena en la valoración regional de productos y sobre todo con la calidad, que es el pilar fundamental, se podrá encontrar productos típicos y listos para servirse, bebidas naturales y sanas o ensaladas frescas y nutritivas toda una amplia gama enfocada en satisfacer su apetito; pero eso si con ese toque de nutrición muy necesario hoy por hoy.

La educación adquirida en Marketing genera una permanente autocrítica y da el constante ingenio para estar un pie adelante de los clientes. Siguiendo un plan bien estructurado y dinámico al mismo tiempo. Se evolucionara al mercado conveniencia de la urbe, posicionándolo en la mente del consumidor como signo de un mercado nuevo, excelentemente bien atendido y apegado a todos los requerimientos existentes; esta será la lucha constante.

La relación ganar / ganar que se lograra negociar con los proveedores será parte del éxito de NOW!, los promocionales innovadores y constantes van de la mano de una excelente relación comercial sin ataduras, la competencia existe muy cerca pero mal enfocada, y de las pocas ofertas existentes muy

pocas satisfacen o cumplen su misión según informe de la encuesta realizada en datos anteriores.

La inseguridad, las constantes variables económicas que afectan a negocios y proveedores, el desconocimiento del proyecto, son batallas a vencer y como la palabra lo dice son batallas, duras pero que con la constancia se pueden vencer una a una, sin perder la meta principal; el consumidor y la rentabilidad del negocio.

La inseguridad ya es de todos! se escucha constantemente en medios y en la urbe y es por esto la estrategia de estar dentro de una estación de servicio, ya que genera un respaldo fuerte; así como también el abarcar al consumidor que utiliza como herramienta de trabajo al automóvil.

Generando un ambiente propicio, divertido, cálido en donde la interacción de cliente – colaborador sea la característica principal que motive el retorno esperado. Y con todos los valores agregados, marcaran las grandes diferencias para así poder llegar a aplicar la estrategia.

3.9 Mix de Marketing

Es la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá, promoverá y su precio.⁸

3.9.1 Producto & Servicio.

NOW! Tiendas de conveniencia, dentro de toda su gama iniciara con los siguientes productos y servicios:

- Productos

⁸ Fundamentos De Marketing William J Stanton

- **Propios:**

- Sanduches Now!

Tres variedades a elegir: jamón, queso o mixto, con el pan a preferencia del consumidor: baguette, integral o suave.

- Bebidas Now!

Frías: Jugos Naturales con variedad de frutas pueden ser simples o mezclados al estilo frappe o al clima (naranja, toronja, mora, guanábana, banano, frutilla, naranjilla) o Nestea de máquina.

Calientes: Nescafe *Pre mixes Vending*, Aguas Aromáticas (variedades en stock)

- Combo: La Pareja Perfecta Now!

Por un precio estándar el cliente arma su pareja perfecta, el combo incluye bebida y complemento en stock al momento, dentro de las variedades en complementos está: sanduches NOW!, empanadas, brownies. Las bebidas Nescafe *Pre mixes* y colas.

- **Productos de proveedores**

- Variados de limpieza, primera necesidad, bebidas, snacks, embutidos, lácteos, entretenimiento, etc.

- Servicios, pago Ágil, se contara con los servicios *datafast* que el Bco. Servipagos pone a disposición para realizar varios tipos de

pagos entre los cuales están; servicios básicos, internet, seguros, telefonía, TV Cable.

- *Wi-Fi Zone*, local habilitado con servicio *wireless* todos los días del año dentro de la tienda.
- Recargas Automáticas, todas las operadoras.
- Cajero Automático, El tráfico de utilización generara un ingreso adicional a la tienda por el cobro de un porcentaje convenio con el Banco.

Tabla 3.1: Productos propios y otros.

COMIDA PREPARADA	PROVEEDOR
SANDUCHES NOW !	NOW!
BOLONES CON QUESO	NOW!
BOLONES CON CHICHARRON	NOW!
BOLON MIXTO	NOW!
EMPANADAS DE VERDE	NOW!
EMPANADAS DE MOROCHO	NOW!
JUGO DE NARANJA	NOW!
JUGO DE MORA	NOW!
JUGO DE TORONJA	NOW!
JUGO DE TOMATE DE ARBOL	NOW!
BATIDO DE MORA	NOW!
BATIDO DE GUANABANA	NOW!
BATIDO DE BANANO	NOW!
DETALLES - OBSEQUIOS	PROVEEDOR
Tarjeteria	LOCURAS HALLMARK
Peluches	LOCURAS HALLMARK
OTROS	PROVEEDOR
Cigarrillos	Tanasa - Philip Morris

**Tabla 3.2: Productos a comercializar
en tienda de conveniencia**

LISTADO PRODUCTOS	
BEBIDAS	PROVEEDOR
Gaseosas varias	EBC
Aguas	EBC - TONY- TESALIA
Te	EBC - TONY- TESALIA
Energizantes	EBC - TONY - REDBULL
Lacteos	NESTLE - PARMALAT - TONY
Yogurt	NESTLE - PARMALAT - TONY
Jugos	EBC - SUNNY - NESTLE - JCC
Licores	Juan ElJuri
DERIVADOS LACTEOS	PROVEEDOR
Quesos	FLORALP - QUESERAS BOLIVAR - KIOSKO
Manjares	PARMALAT - NESTLE - ALPINA
Mantecas	DANEC - VITALECHE
CONFITES	PROVEEDOR
Chocolates	NESTLE - FERRERO - QUIFATEX
Galletas	NESTLE - QUIFATEX
Chicles	ADAMS CAMBURRY - CONFITECA
SNACKS	PROVEEDOR
SALADOS	FRITO LAY - MANICRIS - FLORALP
DULCES	FRITO LAY
Cereales	QUAKER - NESTLE - NATUREHEALTH
Canguil	ACT II
EMBUTIDOS	PROVEEDOR
Jamones	JURIS - DON DIEGO - FEDERER
Mortadelas	JURIS - DON DIEGO - FEDERER
Salchichas	JURIS - DON DIEGO - FEDERER
Pate	JURIS - DON DIEGO
CONDIMENTOS / SALSAS	PROVEEDOR
Caldos de Gallina	MAGGI - MC CORNICK
Caldos de Carne	MAGGI - MC CORNICK
Pimienta	MC CORNICK
Sal	SUPERMAXI
Ajo	MC CORNICK
Oregano	MC CORNICK
Salsa de Tomate	MAGGI - GUSTADINA - LA ESPAÑOLA
Mayonesa	MAGGI - GUSTADINA - LA ESPAÑOLA
Mostaza	MAGGI - GUSTADINA - LA ESPAÑOLA
Aceites	LA FAVORITA - GIRASOL - ALESOYA
Aceites de Oliva	LA ESPAÑOLA - CARBONELL
BAKERY & CAFÉ	PROVEEDOR
Pan	CYRANO - SUPAN - GOURMET
Pasteleria	SWEET&COFFE

Elaborado por Autores

Tabla 3.3: Productos de limpieza

LIMPIEZA GENERAL	
Desinfectantes	Detergentes
Pinoklin	Deja
Tips	Omo
Lava Magico	Woolite
Lava Lozas	Quita Manchas
Sapolio	Vanish
Lava	Ajax
	Supermaxi
Paños de limpieza	Fundas de Basura
Videla	Prakti
Scoth Bridge	
Suavisantes	
Suavitel	

LIMPIEZA PERSONAL	
Dentífricos	Desodorantes
Colgate	Adidas
Aquafresh	Rexona
Kolynos	Speed Stick

Jabones	Shampoo/ Acondicionadores
Palmolive	Dove
Protex	Head&Shoulders
Dove	Ego

Crema Cosméticas, corporales e Hidratantes	
Dove	Nivea
Loreal	Pons
Jhonson & Jhonson	

Papel Higiénico	Toallas Sanitarias
Scott	Nosotras
Familia	OB
Elite	Stayfree

Elaborado por: Autores

Tabla 3.4: Servicios de tienda de conveniencia

LISTADO SERVICIOS	
SERVICIO	PROVEEDOR
Internet	WiFi Zone
Servicios Basicos	"Pago Agil" BCO. SERVIPAGOS
Cajeros Automaticos	BCO. PICHINCHA
Telefonia	MOVISTAR - PORTA
Higiene Personal	KIMBERLY CLARK - LISTERINE

Elaborado por: Autores

3.9.2 Precio.

Los márgenes de rentabilidad establecida a través del proveedor están estandarizados en un 25 % a 30%, es manejado base a la rotación que los productos logran tener dentro de la tienda.

La tendencia que NOW! tendrá, es competir con el mercado de conveniencia de la urbe, a través de la venta de combos propios los cuales generen rotación y mayor manejo de la rentabilidad individual que puede oscilar del 40% - 45%.

Como el horario sería de 24 horas se tiene que pensar en cómo generar tráfico durante todo el día al local. Para los clientes que se acerquen en horarios vespertinos o nocturnos los precios serán igual que en cualquier supermercado y no habrá diferenciación de costos por el horario en que se adquieran, ya que es fundamental el precio que se maneje en este tipo de negocio y el objetivo es conseguir volumen de clientes para generar rentabilidad.

3.9.3 Plaza

Un punto que se ha tomado en cuenta por su ubicación estratégica es en la Av. América y Villalengua esquina, Estación de Servicio Petrocomercial. Se eligió como mercado estratégico debido al gran tráfico de transeúntes y vehículos.

Además tomando en cuenta que está rodeado de oficinas, universidades, colegios, hospitales; considerado altamente comercial. También se ah tomado como opción una Estación de Servicio Petrocomercial, ya que genera mayor demanda y tráfico de clientes, llamando al consumo de carga de combustible en la Estación; el cual servirá de gancho para los fines que el proyecto mantiene.

3.9.4 Promoción / Publicidad

Se contara con promociones, con una duración temporal y las de largo plazo, las cuales son detalladas a continuación:

- **BRIEF: La Pareja Perfecta Now!**

CATEGORIA:

Mulltimarca

CANAL / NOMBRE AUTOSERVICIO:

Now! Tiendas de Conveniencia (1 local)

NOMBRE PROMOCIÓN:

La Pareja perfecta Now!

MECÁNICA:

- Si compras dos combos Now! Elige gratis un complemento adicional
- Restricciones: Aplica un complemento gratis por factura, Las compras no son acumulativas.

VIGENCIA PROMOCIÓN:

01 Enero 2011. Al 01 de Marzo del 2011

MARCAS PARTICIPANTES:

Para la promoción participan las marcas Nescafé/Nestlé (cualquier variedad), pastelillos Cyrano, y Now! Sanduches.

MATERIAL POP:

Roll Up Informativo en la entrada principal, habladores de mesa, menuderos

- **BRIEF: Ruleta Now!**

CATEGORIA:

Multimarca

CANAL / NOMBRE AUTOSERVICIO:

Now! Tiendas de Conveniencia (1 local)

NOMBRE PROMOCIÓN:

Ruleta Now!

MECÁNICA:

- Las compras en Now! te obsequian fabulosos premios, por cada USD 20 de consumo, reúne tus facturas del 15 de Enero al 15 de Febrero y participa en nuestro sorteo en la Ruleta Now!
- Los premios son entradas al cine, camisetas Now!, toma todos Now!
- Restricciones: Aplican facturas del 15 de Enero al 15 de Febrero, las facturas son acumulativas, se entregara un premio por cada ganador.

VIGENCIA PROMOCIÓN:

15 Enero 2011. Al 15 de Febrero del 2011

MARCAS PARTICIPANTES:

Para la promoción participan todas las marcas dentro de la tienda

MATERIAL POP:

Afiche informativo en la entrada principal, vi brines, mini arañas.

- **BRIEF: Tarjeta Now!**

CATEGORIA:

Multimarca

CANAL / NOMBRE AUTOSERVICIO:

Now! Tiendas de Conveniencia (1 local)

NOMBRE PROMOCIÓN:

Tarjeta Now!

MECÁNICA:

- Todas las compras se premian, y te permiten elegir el premio a tu elección según los puntos acumulados.
- Restricciones: se acredita un punto de manera automática por cada compra e independientemente del valor adquirido. Verificar la tabla de adjunto. La tabla puede variar sus premios según stocks disponibles o cambios de temporada. Si se compra productos de la marca auspiciante recibe doble punto.
- La tarjeta Now! No tiene costo y se la adquiere en nuestra caja por sus compras.

Tabla 3.5: Tabla de Puntos

CANTIDAD	PRODUCTOS / PREMIOS
60 PUNTOS	1 Combo NOW!
20 PUNTOS	1 Nescafe de tu eleccion
35 PUNTOS	1 Bolon
100 PUNTOS	Camiseta NOW!
120 PUNTOS	Jarra Térmico NOW!

Elaborado: Por Autores

VIGENCIA PROMOCIÓN:

Del 15 Enero 2011. Al 15 de Mayo del 2011.

MARCAS PARTICIPANTES:

Para la promoción participan todas las marcas dentro de la tienda.

MATERIAL POP:

Afiche informativo en la entrada principal, vi brines.

3.9.4.1 Publicidad

Como medios publicitarios utilizaremos varias alternativas:

- Anuncios publicitarios vía publislides en todas las salas de Cinemark. Plaza de las Américas, 8 veces al año.
- Cuponeras Joe de Cinemark 1 vez al mes, tienen un valor comercial de USD 1 valido en las instalaciones de Cinemark por canje de artículos o productos.
- Volantes promocionales de manera mensual en puntos de alto tráfico.

- Letreros y señalización en general.
- Mailing previo a la apertura de tiendas de conveniencia, se enviará vía mail a los clientes objetivos la información tanto de la ubicación como los horarios de atención.
- *Roll Ups* informativos, con la promoción del momento.
- Boca a boca entre familiares y amigos que cumplan con el perfil ya que se cree que por esta vía un cliente satisfecho referirá diez clientes más.
- Creación de Página Web con servicio delivery para compras vía *e-commerce*.
- Creación de Perfiles en Red Social Facebook para lograr interactuar con los potenciales clientes, se receptorán comentarios y sugerencias.
- Contratación de modelos para eventos especiales de la ciudad, para impulso en el punto de venta como por ejemplo en fiestas de Quito 3 días al año.

3.9.4.1.1 Costos de Publicidad

Tabla 3.6: Presupuesto Anual de Publicidad

Lugar	Especificacion	Duración	Días / Meses	Precio X unidad	Cantidad	Total	Detalle
CineMark - Plaza de las Américas	Publislide	1 semana	Viernes a Jueves (Feb,Mar,May, Jun,Jul,Sep,Oct,Dic)	\$ 246,40	8 al año	\$ 1.971,20	Publicación en sala de 2 slides /diapositivas.
Cine Mark	Cuponeras Joe	20 días	12 meses (Ene a Dic)	\$ 1,00	12 al año	\$ 240,00	Billetes de \$1 ,validos para comprar entradas o snaks.
Now!	Modelos / 1A	3 días	Diciembre	\$ 80,00	3 días al año (2 modelos)	\$ 480,00	Solo en fiestas de Quito.
Soboc Grafic	Hojas volantes	365 días	12 meses (Ene a Dic)	\$ 291,20	4000 hojas	\$ 201,60	Tamaño A5 2 lados full color couche de 150g.
Publibeta	Roll Up	365	12 meses (Ene a Dic)	\$ 70,00	4	\$ 280,00	Con promociones permanentes.
Publibeta	Roll Up	365	12 meses (Ene a Dic)	\$ 30,00	9	\$ 270,00	Con promociones feriados/fiestas
Diseñador	Logotipo	40		\$ 40,00	1	\$ 40,00	
Diseñador	Imagen	100		\$ 100,00		\$ 100,00	Slogan, logotipo, arte flyers con promociones.
Letreros / Señalización		\$ 2.000,00		\$ 2.000,00	
Subtotal				\$ 2.858,60		\$ 5.582,80	

Elaborado: Por Autores

3.9.5 Respuesta Esperada

El proyecto tiene como objetivo sobrepasar las necesidades de los consumidores, es por esto que será los pionera en la capital en iniciar una tendencia bien establecida, logrando posicionar en la mente de los clientes un servicio completo, excelente y diferente; gozando de una recomendación fuerte lo que permitirá ganar la batalla en el mercado reñido de Quito.

Como resultado efectivo a este proyecto será la expansión a través de locales propios y franquicias repartidas en sitios estratégicos de la ciudad de Quito y posteriormente en los Valles. La expansión del negocio dependerá de la recomendación, el saber escuchar al cliente, sobretodo ejecutar bien el plan de marketing para así proyectar la imagen deseada y recordación de marca. Así

se posesionara en el mercado hasta convertirse en un negocio atractivo para todos los inversionistas que crean en el país.

Esperar innovar con los nuevos canales que utilizan los clientes, como son medios electrónicos logrando cubrir otro mercado y a través del mismo, ofertar productos de manera gratuita, otorgando una cobertura comercial con grandes alcances, dando valor agregado en cada uno de nuestros servicios. La respuesta esperada principalmente será estar en la mente de los consumidores y ser su primera opción al momento de realizar una compra.

4. CAPITULO IV

Análisis financieros

4.1 Supuestos Financieros

- El plan de negocios ha sido diseñado para que sea realizado en la zona norte del distrito metropolitano de Quito.
- El incremento en las ventas se determino en base al potencial del plan de marketing y a la acogida de los clientes en las encuestas.
- Se establecieron tres escenarios en la proyección de las ventas para el cálculo generado de los ingresos; uno optimista, uno realista y uno pesimista.
- Los presupuestos establecidos para los tres escenarios son los mismos.
- Para la realización del flujo de ingresos promedio se utilizo un escenario correspondiente a una proyección del negocio a cinco años.
- No fueron tomadas en cuenta ni la inflación ni la tasa de desempleo debido a la inestabilidad política y la supuesta alteración en las cifras por parte del gobierno.
- Se ha considerado como moneda al dólar para los próximos cinco años.

4.2 Cuadros Financieros

Cuadro 4.1: Financiamiento de inversión sin apalancamiento

FUENTE	VALOR USD	%
Capital propio socio 1	\$ 30.000,00	50%
Capital propio socio 2	\$ 30.000,00	50%
TOTAL	\$ 60.000,00	100%

Elaborado por: los autores

Cuadro 4.2: Gasto operativo

ESPECIFICACIÓN	TOTAL 2011	TOTAL 2012	TOTAL 2013	TOTAL 2014	TOTAL 2015
Gastos de Comercialización					
Marketing	\$ 5.582,80	\$ 6.141,08	\$ 6.755,19	\$ 7.430,71	\$ 8.173,78
Subtotal	\$ 5.582,80	\$ 6.141,08	\$ 6.755,19	\$ 7.430,71	\$ 8.173,78
Gastos de Administración					
Sueldos y Salarios	\$ 15.444,48	\$ 20.205,12	\$ 20.205,12	\$ 20.205,12	\$ 20.205,12
Arriendo	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Agua	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Luz	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Teléfono- Internet	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Equipos de oficina	\$ 12.650,00				
Suministros de oficina	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Gastos Legales	\$ 1.980,00				
Inventario	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00
Subtotal	\$ 114.674,48	\$ 104.805,12	\$ 104.805,12	\$ 104.805,12	\$ 104.805,12
TOTAL	\$ 120.257,28	\$ 110.946,20	\$ 111.560,31	\$ 112.235,83	\$ 112.978,90

Elaborado por: los autores

Cuadro 4.3: Nómina

CARGO	CANTIDAD	SALARIO	TOTAL ANUAL
Cajeros	3	\$ 1.267,04	\$ 15.204,48
Asistente Contador	1	\$ 316,76	\$ 3.801,12
TOTAL			\$ 19.005,60

Elaborado por: los autores

Cuadro 4.4: Resumen costos iniciales

RUBRO	VALOR EN USD
Equipo Inmobiliario	\$ 10.900,00
Equipo de Computación	\$ 1.750,00
Suministros de Oficina	
Costo de Trabajo Inicial	
TOTAL	\$ 12.650,00

Elaborado por: los autores

Cuadro 4.5: Presupuestos

EQUIPO INMOBILIARIO			
ESPECIFICACIONES	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Estanterías	6	\$ 150,00	\$ 900,00
Mesas y sillas	10	\$ 200,00	\$ 2.000,00
Vitrinas	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
Varios	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
TOTAL			\$ 10.900,00

EQUIPO DE COMPUTO			
ESPECIFICACIONES	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Computadoras	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Telefax	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Impresora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Lector de código de barras	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Registradora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 1.750,00

COSTOS INICIALES DE TRABAJO	
ESPECIFICACIONES	VALOR EN USD
Costos Fijos (Sueldos)	\$ 1.583,80
Costos Variables (Servicios básicos, uniformes, publicidad)	\$ 965,00
Gastos operacionales (legalización una sola vez)	\$ 1.980,00
Arriendo de Oficina	\$ 700,00
Inventario inicial (productos y comida)	\$ 8.500,00
TOTAL	\$ 13.728,80

Elaborado por: los autores

4.3 Índices Financieros

4.3.1 Análisis del TIR y VAN

- Se adjuntan anexo 3 flujo de caja del cual se saco el TIR y el VAN.

Cuadro 4.6: Escenario pesimista

CALCULO DEL VAN		
AÑO 1	-16.427,28	-15.210,44
AÑO 2	6.027,44	5.580,96
AÑO 3	1.854,83	1.717,44
AÑO 4	7.620,81	7.056,31
AÑO 5	6.677,74	6.183,09
valor actual neto (VAN)		5.327,36

FACTOR DE DESCUENTO	
Tasa interes bancaria DPF	
	8%

CALCULO DE LA TIR	
AÑO 1	-15.210,44
AÑO 2	5.580,96
AÑO 3	1.717,44
AÑO 4	7.056,31
AÑO 5	6.183,09
tasa interna de retorno (TIR)	12%

Elaborado por autores

Cuadro 4.7: Escenario esperado

CALCULO DEL VAN		
AÑO 1	-14.677,28	-13.590,07
AÑO 2	7.952,44	7.363,37
AÑO 3	3.867,33	3.580,86
AÑO 4	9.720,81	9.000,75
AÑO 5	8.777,74	8.127,54
valor actual neto (VAN)		14.482,45

FACTOR DE DESCUENTO	
Tasa interes bancaria DPF	
	8%

CALCULO DE LA TIR	
AÑO 1	-13.590,07
AÑO 2	7.363,37
AÑO 3	3.580,86
AÑO 4	9.000,75
AÑO 5	8.127,54
tasa interna de retorno (TIR)	35%

Elaborado por autores

Cuadro 4.8: Escenario optimista

CALCULO DEL VAN		
AÑO 1	-13.927,28	-12.895,63
AÑO 2	8.777,44	8.127,26
AÑO 3	4.729,83	4.379,47
AÑO 4	10.620,81	9.834,09
AÑO 5	9.677,74	8.960,87
valor actual neto (VAN)		18.406,06

FACTOR DE DESCUENTO	
Tasa interes bancaria DPF	
	8%

CALCULO DE LA TIR	
AÑO 1	-12.895,63
AÑO 2	8.127,26
AÑO 3	4.379,47
AÑO 4	9.834,09
AÑO 5	8.960,87
tasa interna de retorno (TIR)	45%

Elaborado por autores

4.4 Resultados Financieros

Como se puede observar en los cuadros de los diferentes escenarios tanto el TIR con el VAN tienen valores positivos.

En el escenario esperado el TIR es mayor a la tasa de descuento (8%), que se considero para los tres escenarios antes citados por lo que se considera que resulta atractivo ejecutar el negocio, pudiendo "NOW" tener la oportunidad de tomar medidas extremas como disminuir el precio de algunos de sus productos, hacer promociones, entre otros.

Para la implementación de este negocio se ha decidido no usar apalancamiento en la ejecución ya que la inversión inicial será cubierta por los socios, por lo que no se presentan resultados de estos supuestos.

5. CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Una vez concluidos los análisis necesarios para la investigación de este proyecto se obtienen las siguientes conclusiones:

- La falta de tiendas de conveniencia especializadas en Quito son evidentes, ya que todavía no se ha generado una cultura de uso para este servicio.
- El mercado actual se encuentra en crecimiento y debido a esto cada día demandan mejores productos y/o servicios, de ahí que la implementación de este tipo de tienda con una especialización enfocada en servicio al cliente es lo que le dará la diferencia.
- El negocio requiere de la innovación permanente en cuanto a propuestas de servicios para poder a la vez fidelizar y atraer nuevos clientes a corto, mediano y largo plazo.
- Now! Como plan piloto irá descubriendo nuevas estrategias y nuevas audiencias metas con la evolución y aceptación del mercado, los nichos podrán variar y los mix de marketing también según las nuevas demandas.

5.2 Recomendaciones

- El plan de negocios es financieramente rentable y atractivo al tener una tasa interna de retorno del 35%, siempre y cuando el VAN fluctúe los \$14.482,45.
- Al analizar financieramente el proyecto se obtuvieron resultados positivos en los tres escenarios.
- Se recomienda el enfoque en los productos propios de “NOW”, como son los combos, ya que la rentabilidad en los mismos es más alta.
- Generar a largo plazo alianzas comerciales estratégicas tanto en el ámbito QSR y Servicios Bancarios, los cuales permitirán obtener continuo de tráfico de consumidores

BIBLIOGRAFÍA

- **Stanton J. William**, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 10ma edición, México
- **David R. Fred**, CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, Pearson Educación, 5ta Edición, México.
- **Bonta Patricio**, 199 PREGUNTAS SOBRE EL MARKETING Y PUBLICIDAD, Grupo Norma, Ecuador 2002.
- **Graham Fried y Zehle Sttefan**, COMO DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIO, Primera edición 2008, Buenos Aires,
- **Markides C. Constantino**, EN LA PRACTICA ESTA EL ÉXITO, España.
- **Kotler Philip y Armstrong Gary**, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, 6ta edición.
- **Banco Central del Ecuador**, INDICADORES FINANCIEROS, http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=deuda_pib, http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo, http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_acumulada, 2009, (10-03-2010)
- **Thompson Ivan**, DEFINICION DE MARKETING, <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>, 2006, (15-03-2010)
- **Gómez Escobar Ignacio**, Sistema de Información de Mercadotecnia e Investigación, <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomeze/9.htm>, 2005, 20 – 04 2010

- **Gabriela Méndez**, Las tiendas de conveniencia y el fast food, http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=335&Itemid=122, 2006, 30 - 04 - 2010

ANEXOS

1. DOCUMENTOS BASICOS PARA CREACION DE EMPRESAS.

Requisitos, permisos y obligaciones que se requiere para formalizar una empresa en el DMQ son los siguientes:

2. CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS (EMPRESAS MERCANTILES)

Es el nacimiento de una empresa como entidad moral, le brinda derechos y le asigna deberes, pudiendo ser deudor y acreedor, lo que determinara el futuro de la entidad comercial.

Requisitos:

- Aprobación del nombre o razón social de la empresa, en la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital, en cualquier banco de la ciudad, si la constitución es en numerario.
- Elevar a escritura pública, la constitución de la empresa, en cualquier Notaria.
- Presentación de 3 escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado en la Superintendencia de Compañías o en las ventanillas únicas.
- La Superintendencia de Compañías en el transcurso de 72 horas como máximo puede responder mediante: Oficio:
 - Cuando hay algún error en la escritura.

- Cuando por su objeto debe obtener permisos previos en la Comisión Nacional de Transito, el Ministerio de Gobierno, etc.
- Cuando se deben realizar todas las observaciones hechas mediante oficio para continuar con el proceso de constitución y así obtener la resolución.

• **Para continuar con el proceso de constitución.**

Hay que obtener la Patente Municipal (escritura de constitución de la compañía y resolución de la Superintendencia de Compañías en original y copia; dirección donde funciona la misma; y, copias de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal).

Inscripción las escrituras en el Registro Mercantil, para ello debe presentar:

- Tres escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías ya sentadas razón por la Notaria.
- Publicación original del extracto.
- Copias de ciudadanía y el certificado de votación del compareciente.
- Certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio de Quito.

Se Debe inscribir los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa, y para ello debe presentar acta de junta general en donde se nombran al representante legal y administrador y nombramientos generales de cada uno (por lo menos tres ejemplares).

- Debe presentar en la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:
 - Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil.
 - Periódico en el cual se publico el extracto (1 ejemplar).
 - Original y copias certificadas de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil de representante legal y administrador.
 - Copias simples de cedula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador.
 - Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal.
 - Copia simple de pago de agua, luz y teléfono.
- La Superintendencia después de verificar que todo este correcto le entrega al usuario:
 - Formulario del RUC.
 - Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
 - Datos generales.
 - Nomina de accionistas.
- Obtención del RUC en el servicio de rentas internas:
 - Formulario RUC 01-A y 01-B suscritos por el representante legal (lleno).

- Original y copia o copia certificada de la escritura 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 planilla de luz, agua o teléfono.

2.-Formato de entrevistas.

Encuesta de Mercado Trabajo de Tesis

Datos personales:.....

1.-A que género pertenece

Femenino ___ Masculino ___

2.- En que rango de edad se encuentra?

20 a 25 ___ 25 a 30 ___ 30 a 40___ 40 en adelante ___

3.-Cual es su sector de residencia?

Norte Centro ___ Sur ___ Otro___

4.- Marque en que rango están sus ingresos.

De 300-500 _____

De 500-700 _____

De 700-900 _____

De 1500-2000 _____

De 2000 en adelante _____

5.- Cuándo asiste a un local comercial camino a casa. Que espera encontrar?
Califique según la importancia, tomando en cuenta que 5 es el puntaje más alto y 1 el menos importante.

1. Alto surtido comestibles _____
2. Cajero automático _____
3. Bebidas (refrescantes y alcohólicas) _____
4. Comida preparada _____
5. medicinas (sin receta médica) _____

6.- Si le digiera que existe un local con toda la línea de servicios y productos de consumo masivo y de alta rotación, y que adicional a esto cuenta con un horario extendido a 24 H, Asistiría a él?

SI _____ NO _____

7.- En qué tipo de negocios le gustaría a usted encontrar un local de esta naturaleza? Escoja 1 opción.

- Gasolineras _____
- Farmacias _____
- Local Independiente _____

8- Que productos piensa usted, deberían ser indispensables que existan en este tipo de negocios?

9- Conoce usted el término tienda de conveniencia, Si su respuesta es SI, Explique?

NO ____ SI ____, Explique:

10.- Los minimarkets en gasolineras satisfacen sus necesidades a cabalidad?

SI ____ NO ____

3. FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
INGRESOS		1,10	1,15	1,20	1,20
Venta de Comida	102.480,00	112.728,00	117.852,00	122.976,00	122.976,00
Venta de Productos	41.000,00	45.100,00	47.150,00	49.200,00	49.200,00
TOTAL INGRESOS	143.480,00	157.828,00	165.002,00	172.176,00	172.176,00
INVERSIONES					
Activos Fijos	12.650,00	3.000,00			
Gastos Constitución	1.980,00				
TOTAL INVERSIONES	14.630,00				
COSTOS FIJOS					
Marketing	5.000,00		5.000,00		
Arriendo	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Mano de obra directa	15.444,48	15.444,48	15.444,48	15.444,48	15.444,48
Suministros de oficina	1.200,00	1.400,00	1.600,00	1.800,00	2.000,00
Servicios Básicos	3.000,00	3.100,00	3.300,00	3.500,00	3.500,00
TOTAL COSTOS FIJOS	33.044,48	28.344,48	33.744,48	29.144,48	29.344,48
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima	73.200,00	80.520,00	84.180,00	87.840,00	87.840,00
Mercadería	31.700,00	34.870,00	36.455,00	38.040,00	38.040,00
Embalaje	5.582,80	6.141,08	6.755,19	7.430,71	8.173,78
TOTAL COSTOS VARIABLES	110.482,80	121.531,08	127.390,19	133.310,71	134.053,78
TOTAL INGRESOS	143.480,00	157.828,00	165.002,00	172.176,00	172.176,00
TOTAL EGRESOS	158.157,28	149.875,56	161.134,67	162.455,19	163.398,26
FLUJO CAJA	-14.677,28	7.952,44	3.867,33	9.720,81	8.777,74

Elaborado por: los autores

4. LOGO Y FLAYER DE EMPRESA



Now!

TU TIEMPO ES IMPORTANTE

CAFÉ + EMPANADAS DE VERDE



\$1⁸⁰

La Pareja Perfecta

Now!

CAFÉ + BOLON DE VERDE



CAFÉ + SANDUCHE



CAFÉ + BROWNIE



Now!

TU TIEMPO ES IMPORTANTE

6 6 9 6 6 9
1800 NOW NOW
PEDIDO EXPRESS
WWW.MITIEMPONOW.COM

24 HORAS
365 DÍAS

