



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET CON SERVICIO
AL AUTO, PARA EL SECTOR DE CUMBAYÁ.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para
optar por el título de Ingeniera Comercial mención Administración de Empresas.

Profesora Guía
Glenda Vizcaíno

Autora
María José Parra Escobar

Año
2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el desarrollo inicial de este trabajo orientando conocimientos y competencias al estudiante para dar fiel cumplimiento a las normas dispuestas por la Universidad que garantizan originalidad a los trabajos de titulación.”

Lic. Glenda Vizcaíno, MBA

C.C 171101603-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi 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.”

María José Parra Escobar

C.C 172326758-7

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por haberme bendecido y permitirme culminar esta etapa de mi vida. Doy gracias a mí novio Juan Carlos por estar a mí lado y apoyarme en cualquier situación, sin esperar nada a cambio, brindándome amor y comprensión

DEDICATORIAS

Dedico este plan de negocios a mí madre que día a día lucho para permitirme culminar mi carrera, me dio consejos, fuerzas y amor.

A mi hermana mi mayor fuerza que cada día estuvo a mi lado. A mi abuelita y mi angelito, que juntos me enseñaron que la humildad, el respeto y la educación son las cosas más importantes en la vida.

Majo.

RESUMEN

“Boomerang” es un Plan de Negocios que nace de la idea de ahorrar tiempo a los consumidores al momento de realizar sus compras de alimentos para el hogar, con el objetivo de fortalecer la factibilidad de la implementación del negocio mencionado en el sector de Cumbayá, para esto se analiza los factores macro y micro para clarificar esta factibilidad.

En primera instancia se estudia el entorno y la industria para poder saber las oportunidades y amenazas que el negocio podría tener, realizando estrategias de diferenciación para poder resaltar ante la competencia y lograr posicionamiento en el mercado.

Se analiza también el mercado mediante un estudio descriptivo, es decir mediante encuestas, focus group y entrevistas, teniendo como resultado el mercado objetivo, para que las estrategias planteadas sean correctas para cada tipo de cliente y así brindar buen servicio al cliente.

Después de todo lo indicado se establece también un plan operacional, el cual indica los procesos para cada actividad que se realiza en Boomerang, el material, estructura a utilizar en el local.

Además se establece una cultura organizacional, indicando la misión y visión de la empresa, dejando en claro las responsabilidades de cada persona que trabaje en este negocio.

Al calcular los valores proyectados a cinco años en el análisis financiero, se obtuvo un VAN y un TIR positivos, teniendo una utilidad rentable, además se establece una inversión inicial de \$ 19.778,90, con el 24,16 por ciento de capital propio y el 75,84 por ciento financiado.

ABSTRACT

“Boomerang” is the name of a Business Plan that aims to help customers, saving their time whenever they need to buy the basic basket. This project will be established in the valley of Cumbayá. For this reason, this plan presents an analysis of micro and macro factors that could make an impact of its establishment.

First of all, a study of the environment and the industry is presented in order to research the opportunities and threats that could influence the business. This study sets positioning strategies that let the business stand out among the competing brands between the market.

A market analysis is presented through a descriptive research method supported by surveys, focus groups and interviews. The result of this analysis will provide the right target market, being able to set the right strategies for each market segment and give a good customer service.

An operative plan is also established to set the processes that will be used in each activity of the business, such as the materials and structures of the store. Besides, a organizational culture is settled in order to present: mission, vision and the functions of each employee in the company.

To conclude, a financial analysis is presented to show VAN and TIR that display a profitable utility. The business plan initiates with an investment of \$ 19.778,90 (24,16% own capital and 75,84% financed capital).

Índice

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Justificación del Trabajo	1
1.1.1	Objetivo General del Trabajo	1
1.1.2	Objetivos específicos del trabajo	1
2	ANÁLISIS ENTORNO	2
2.1	Análisis del entorno externo	2
2.1.1	Análisis PESTEL	2
2.1.1.1	Entorno económico	2
2.1.1.2	Entorno legal	2
2.1.1.3	Entorno social	3
2.1.1.4	Entorno tecnológico	3
2.1.2	Análisis de la industria (Porter)	3
2.1.2.1	Nivel de amenaza de entrada de nuevos competidores	3
2.1.2.2	Nivel de amenaza de productos sustitutos	3
2.1.2.3	Poder de negociación de clientes	4
2.1.2.4	Poder de negociación de los proveedores	4
2.1.3	Presentación, análisis y conclusión matriz EFE	4
3	ANÁLISIS DEL CLIENTE	5
3.1.1	Presentación y análisis: focus group	5
3.1.2	Presentación y análisis: entrevistas a profundidad	6
3.1.3	Presentación y análisis: encuestas	7
3.2	Conclusiones sobre el comportamiento de compra del cliente	8
3.3	Conclusiones relacionadas al mercado objetivo	8
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	8
4.1	Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo	8
5	PLAN DE MARKETING	9
5.1	Estrategia general de marketing	9
5.1.1	Mercado Objetivo	9
5.1.2	Propuesta de valor	9
5.1.3	Análisis del producto	9
5.1.4	Análisis del precio	11
5.1.5	Análisis de la plaza	14
5.1.6	Análisis de la promoción	14
5.2.5	Acciones proyectadas y costeadas de la mezcla de marketing	15

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	15
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	15
6.1.1 Misión	15
6.1.2 Visión	15
6.1.3 Objetivos de la organización	15
6.2 Plan de Operaciones.....	16
6.2.1 Procesos requeridos para el funcionamiento de la organización.....	16
6.3 Estructura Organizacional	17
6.3.1 Estructura legal propuesta.....	17
6.3.2 Diseño organizacional: justificación del tipo de estructura propuesta.....	18
6.3.3 Organigrama funcional	18
7 EVALUACIÓN FINANCIERA	19
7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	19
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	21
7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto	21
7.4 Índices financieros.....	22
8 CONCLUSIONES GENERALES.....	23
9 REFERENCIAS	24
10 ANEXOS.....	27

Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme 4 CIIU 4.0	2
Tabla 2: Costos de Empaque	11
Tabla 3: Canasta Básica	11
Tabla 4: Canasta familiar	12
Tabla 5: Canasta Básica (Costo)	12
Tabla 6: Canasta Familiar (Costo)	13
Tabla 7: Uniformes empleados	15
Tabla 8: Acciones Proyectadas	15
Tabla 9: Personal requerido	17
Tabla 10: Infraestructura	17
Tabla 11: Resumen estado de resultados proyectado/ anual	19
Tabla 12: Resumen estado de situación financiera proyectado/ anual	19
Tabla 13: Resumen estado de flujo de efectivo/ anual	20
Tabla 14: Resumen flujo de caja proyecto/ anual	20
Tabla 15: Inversión Inicial y Capital de Trabajo	21
Tabla 16: Estructura de Capital	21
Tabla 17: Estado y evaluación financiera del proyecto	21
Tabla 18: Índices financieros	22

Índice de Figuras

Figura 1: Logotipo	10
Figura 2: Empaque	10
Figura 3: Organigrama	18

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del Trabajo

En la actualidad se tiene menos tiempo para pasar en familia, para ir de compras o simplemente ver la televisión. Ahora las dos cabezas del hogar tienen que trabajar, ninguno puede hacer las compras para la despensa y esto se vuelve un conflicto. Es por eso que la idea de realizar un minimarket con servicio al auto ahorra tiempo, ya que no se debe caminar ni hacer largas filas para pagar como en los supermercados, además cualquier persona que esté de paso por Cumbayá, ya sea de viaje o por negocios puede entrar con su propio auto comprar y salir, teniendo una experiencia de comodidad.

1.1.1 Objetivo General del Trabajo

Elaborar un plan de negocios que permita analizar la viabilidad de la implementación de un minimarket que brinde servicio al auto como valor agregado, en el sector de Cumbayá

1.1.2 Objetivos específicos del trabajo

1. Concluir sobre la viabilidad del negocio propuesto a través del análisis del entorno externo.
2. Realizar un análisis de la industria mediante factores externos.
3. Investigar cualitativa y cuantitativamente al mercado con información de los futuros clientes.
4. Identificar cual es la oportunidad del negocio.
5. Realizar un plan de marketing para este tipo de negocio, mediante marketing mix.
6. Tener claros los lineamientos de la empresa a través de una filosofía y estructura organizacional.
7. Realizar la evaluación financiera del negocio.

2 ANÁLISIS ENTORNO

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL se realizará sobre la base del negocio con CIIU G4711.01 (INEC, 2012)

Tabla 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme 4 CIIU 4.0

CLASIFICADOR	DESCRIPCIÓN
G	
G4711	Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.
G4711.0	Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.
G4711.01	Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.

Tomado de: (INEC)

2.1.1.1. Entorno económico

La variación anual del PIB en el año 2014 según el Banco Central (2015) es de 3,8 por ciento y el PIB de la industria según el Banco Central del Ecuador (2015) de comercio al por mayor y menor es de 2,1 por ciento, además el INEC (2016) indica que a principios del 2016 el valor de la canasta básica fue de \$678.61 y el promedio del ingreso mensual familiar fue de \$683.20, es decir que existe una cobertura del 100.68% de la canasta básica, Ecuador Inmediato (2014) comenta que los quiteños gastan en alimentos \$145.28 al mes, siendo el primer rubro del gasto de las personas, esto es una oportunidad para el negocio, porque las personas siempre van a querer adquirir alimentos y productos de la canasta básica. La inflación es un aspecto importante en el entorno económico, según el Banco Central del Ecuador (2016) la inflación mensual para Abril 2016 es de 1.78 por ciento,

Cabe recalcar que estos factores son una oportunidad para el negocio, ya que la producción general del país y la industria tienen una tendencia al crecimiento y al aumentar el comercio nacional se puede ofrecer más productos a los consumidores además el aumento de precios en los productos no serán altos y los clientes podrán acceder fácilmente a la compra.

2.1.1.2. Entorno legal

Para establecer una compañía legalmente constituida en el Ecuador se debe tener todos los permisos establecidos en la ley como es, en la Superintendencia de Compañías, en el SRI, en el registro mercantil, cabe recalcar también que según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2015) los minimarkets no necesitan permisos sanitarios de funcionamiento a más de estar exentos del pago del derecho del de dicho permiso, pero están sujetos al control de la agencia ya nombrada, además se necesita obtener el permiso de bomberos con la licencia Tipo B

(Cuerpo de Bomberos). Esto es una oportunidad para nuestro negocio, porque no se debe realizar numerosos trámites para que el minimarket se ponga en marcha.

2.1.1.3. Entorno social

Según El Comercio (2015) en una entrevista realizada, el consumo y hábitos de compra de los ecuatorianos en el año 2016 se ajustarán, esto quiere decir que las personas que tengan mayor liquidez podrán seguir haciendo sus compras con normalidad, ahora las compras son planificadas y los hábitos de compra se acomodan a la situación económica, conforme El Universo (2012) en Cumbayá residen extranjeros así como quiteños de clase media y alta, además de los funcionarios de Gobierno, embajadas, ministerios y organismos no gubernamentales. En la entrevista que realizo en INEC (2013) el 48% de las personas prefieren realizar sus compras en una tienda de barrio, bodegas y distribuidores. Esto representa una oportunidad en el negocio, porque se tendrá un mercado con fuerte poder económico y además las personas prefieren comprar en la tienda de barrio que un centro comercial.

2.1.1.4. Entorno tecnológico

Según el INEC (2013) en el Ecuador 56.2 por ciento de las personas que usan internet viven en la provincia de Pichincha, dentro de la cual el 47.6 por ciento pertenece al área urbana que ha utilizado el internet y el 25,3 por ciento al área rural. El 64 por ciento de las personas que usan el internet lo hacen una vez al día. Por observación, al momento de analizar el mercado, se pudo ver que la mayoría de tiendas de barrio, minimarkets utilizan: computadoras, máquinas registradoras, cámaras de seguridad, incluso balanzas electrónicas, es por eso que estos factores son una oportunidad para el negocio, ya que mediante el Internet se puede realizar publicidad y promocionar el minimarket por ejemplo mediante las redes sociales o creando una página web y mediante los aparatos electrónicos se puede brindar un servicio eficaz al cliente

2.1.2 Análisis de la industria (Porter)

2.1.2.1. Nivel de amenaza de entrada de nuevos competidores

Calificación: **Alta**

Según La Hora (2013) por cada diez negocios seis son tiendas o minimarkets, el Gobierno de Pichincha (2012) realizó un plan de desarrollo y ordenamiento de la parroquia de Cumbayá y se encontró que existen 2.560 casos de comercio al por mayor y menor, es decir que 1.536 de estos casos son tiendas y minimarkets, además según el administrador zonal Jorge Cueva en una entrevista que dio a El Universo (2012) el crecimiento de esta parroquia es de 3.5 por ciento. Cabe recalcar también que no hay diferencia en los productos que venden los competidores, porque los proveedores son los iguales para todas las tiendas, minimarkets o supermercados y esto es una amenaza de nivel alto, ya que los clientes pueden encontrar lo mismo en cualquier negocio.

2.1.2.2. Nivel de amenaza de productos sustitutos

Calificación: **Media**

En el lugar en donde se va a ubicar al negocio, existe un nivel de amenaza de productos sustitutos media, debido a que en Cumbayá existen varios negocios de venta de productos de primera necesidad por ejemplo: según la Agencia de Coordinación Distrital del Comercio (2015) existe un mercado que se caracteriza por vender productos orgánicos, además están cadenas como Fybeca y Pharmacys que venden productos alimenticios y brindan servicio al auto.

2.1.2.3. Poder de negociación de clientes

Calificación: **Media**

El poder de negociación con los clientes es media, ya que los compradores tienen varios lugares en los que pueden comprar sus productos de primera necesidad, según las experiencias adquiridas y el negocio debería bajar sus precios para atraer clientes. Como se indicó en el nivel de amenaza de productos sustitutos, existen algunos sitios para realizar las compras. Pero el valor agregado que se da a este negocio es el que debe crear fidelidad.

2.1.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Calificación: **Baja**

“El poder de negociación con los proveedores es más débil cuando, hay una oleada en la disponibilidad de suministros,..., los costos de cambiar proveedores son bajos para los miembros de la industria, hay buenos sustitutos o aparecen nuevos productos/servicios como suministros.” (Thompson, 2012)

Según lo indicado por el libro de Thompson, el poder de negociación de los proveedores es baja, debido a que existen varias empresas en Quito que proveen de alimentos como son: Pronaca, Nestlé, La Universal, Coca Cola, Tesalia entre otros y no causa un problema en el precio del producto al cambiarse de un proveedor a otro.

2.1.2.5. Rivalidad en la industria

Calificación: **Alta**

La rivalidad entre competidores es alta debido a la cantidad de negocios que existen en la parroquia de Cumbayá, como:

- 1.536 tiendas de barrio,
- 2 locales de Supermaxi, (Supermaxi, Megamaxi)
- 1 local de Megamaxi, (Supermaxi, Megamaxi)
- 1 local de Oki doki, (Oki Doki, s.f.)

Además las grandes cadenas de supermercados realizan campañas de publicidad que saben a qué segmento dirigirse y son agresivas, mediante medios de comunicación como: la radio, la televisión y así dan a conocer su producto y principalmente sus promociones.

2.1.3 Presentación, análisis y conclusión matriz EFE

Junto con la matriz EFE (Anexo 1) podremos evaluar y resumir los factores externos antes descritos:

Oportunidades:

- El Ingreso promedio de la gente es más alto y cubre el valor de la canasta básica.
- El primer rubro de la lista de compras de las personas son los alimentos.
- Para las tiendas de barrio, minimarkets y delicatessen no se necesita permiso sanitario de funcionamiento.
- El 48 por ciento de las personas prefieren realizar sus compras en: tiendas de barrio, minimarkets y distribuidores.
- El uso del Internet ha aumentado y el 56.2 por ciento de las personas que usan esta herramienta viven en la provincia de Pichincha.
- Existen varios proveedores para la compra de alimentos.

Amenazas:

- Existe un alto nivel de competidores dentro de la industria.
- Existe la misma variedad de productos y marcas a ofrecer.

- Se encuentra una alta presencia de productos sustitutos.
- Se cuenta con alta rivalidad en la industria.

Al realizar el análisis de los factores con la matriz EFE, obtuvimos un resultado por encima de la media, lo cual nos indica:

- En la actualidad según el gobierno el ingreso promedio de las personas cubre la canasta básica, esto es una oportunidad para el negocio ya que la mayoría de personas realizan compras para sus hogares.
- Cuando las personas piensan en comprar lo primero en su lista de compras son los alimentos, guardando una parte significativa de dinero para dichas compras.
- Es una gran oportunidad que la Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria haya puesto un decreto que ya no se necesita permiso sanitario de funcionamiento, ya que es un costo y trámite menos para el negocio.
- La provincia de pichincha es la que más utiliza el Internet, esto es una gran oportunidad ya que se puede realizar campañas promocionales vía este medio y las personas estarán mejor informadas del negocio.
- Existe una alta rivalidad en el mercado, pero no existen tiendas que brinden servicio al auto por lo que el negocio sería pionero en esta rama.
- Existen varios proveedores a los que se les puede comprar producto, para ofrecer variedad a los clientes.
- Existen varios productos sustitutos pero no tienen la misma variedad brindada por el negocio.

En conclusión, la matriz EFE da un valor de 3.66 indicando que el plan de negocio a realizar tiene oportunidad en los entornos analizados. A pesar de esto, se pudo observar también que se tiene riesgos dentro de la industria, pero las preferencias de los consumidores serán un punto a favor para poder minimizar estos riesgos.

Existe también un alto número de productos sustitutos y la misma variedad de productos para todo el mercado, esto causa un retroceso en la oportunidad, pero indica que el valor agregado que se debe brindar al mercado debe ser fuerte para lograr posicionamiento y fidelidad.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

Con esta metodología se podrá identificar el mercado objetivo y recabar información sobre las preferencias que tienen los clientes en el servicio para la comercialización de alimentos, esto se obtendrá mediante una investigación cualitativa, por medio de un focus group y dos entrevistas, y una investigación cuantitativa (encuestas) realizadas a futuros clientes investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Presentación y análisis: focus group

Se realizó el Focus Group a seis personas dentro de las cuales cinco fueron mujeres y un hombre, entre 25 a 60 años de edad, para conocer la tendencia del consumo de alimentos, tres de ellas pasan por Cumbayá y los otros tres viven en dicho sector. La moderadora fue María José Parra y en la cámara estuvo Juan Carlos Santacruz.

Integrantes:

- María Isabel Morantes
- María José Santacruz
- Jeannina Molina

- Norma Padilla
 - Adriana Escobar
 - Manrique Misquero
- Las compras las realizan dos veces al mes en un lapso de más de una hora y se pudo evidenciar que la noche es la hora apreciada para ir al supermercado.
 - Las tarjetas de crédito y el efectivo son los medios por los que más se realizan los pagos.
 - Las personas no realizan una lista previa antes de ir al supermercado y los principales productos en sus compras son lácteos, embutidos y útiles de aseo.
 - El precio, la atención al cliente y la situación geográfica son los principales factores por los que las personas escogen un supermercado.
 - El servicio al auto es un servicio extra que la gente considera llamativo por comodidad, pero no conocen ningún minimarket o supermercado con este servicio.
 - De 20-30 minutos es el lapso que estarían dispuestos a esperar para que se les entregue las compras, además de que pagarían el 10 por ciento de la factura por este servicio.
 - Las personas acotan que la variedad de productos es una fortaleza de los supermercados, pero la atención al cliente es una debilidad.
 - Si las personas tendrían que hacer una recomendación, recomendarían el servicio al auto del minimarket.

3.1.2 Presentación y análisis: entrevistas a profundidad

La primera entrevista se realizó al Gerente de Supermaxi Cumbayá, ubicado en el Centro Comercial Villa Cumbayá, el Ingeniero Carlos Serrano, quien ha trabajado 25 años para Supermaxi y 15 años como Gerente, con el fin de conocer cuáles son los aspectos más importantes del mercado de Cumbayá, como: forma de pago, ventas, tiempos de compra, entre otros.

Las conclusiones más importantes que se encontraron fueron:

- Las personas hoy en día han bajado su nivel de compras a crédito, pero no usan dinero físico, ya que la mayoría de veces, estas compras son pagadas con tarjeta de débito.
- A pesar de que existen varios lugares en donde realizar las compras, para la cadena Supermaxi no representan una amenaza, y algunas personas prefiere comprar la mayoría de su despensa en dicha cadena.
- A las personas les gusta la buena atención, un inventario variado, precios competitivos y sobre todo las promociones, y se pudo concluir que las promociones más aceptadas son en legumbres y carnes.
- Según la opinión del gerente Supermaxi, a las personas les gusta ir al supermercado por la experiencia que se les brinda y porque a mucha gente le gusta ver y tocar antes de comprar.
- Los proveedores más fuertes para el mercado son las marcas Pronaca y Nestlé, debido a que estos cumplen con: calidad y estándares ISO.

También se entrevistó al Ingeniero José Luis Fuelantala, Gerente de Smart Delivery, ubicado frente a la Universidad San Francisco, el ingeniero Fuelantala tiene tres años como experiencia en administración de minimarkets y lleva dos años en la administración de Smart, en la entrevista se pudo tratar aspectos importantes como: el segmento del negocio, la frecuencia y horario de compra, la rotación de inventario, entre otros.

Donde se concluye lo siguiente:

- A pesar de que Smart este frente a una Universidad, su principal segmento de mercado son las urbanizaciones, es decir las familias.
- Según el administrador de Smart, el horario en el que las personas prefieren comprar es en la mañana de 8:00 a 10:00 y por la noche de 17:00 a 19:00.
- Los productos que las personas compran más son: bebidas, snacks y alimentos para el hogar legumbres, pan, lácteos y útiles de aseo personal y en la compra de estos productos la familia gasta, dos veces al mes, alrededor de \$150.
- Los clientes principales de Smart, regresan a realizar sus compras como: pan, lácteos, bebidas diariamente.
- La rotación de inventario de Smart delivery es del 50% quincenal.
- Hace dos años que Smart delivery ingreso al mercado ha tenido un 60 por ciento de crecimiento en sus ventas, a pesar de tener competencia como Oki Doki y El Galeón.
- Según la experiencia del administrador de Smart, el valor agregado que ellos entregan a sus clientes es: el servicio de parqueadero, el servicio a domicilio y la ubicación.
- Los clientes Smart están dispuestos a pagar \$1.75 como recargo de servicio a domicilio.

3.1.3 Presentación y análisis: encuestas

Obtención de la muestra

Las encuestas se realizaron a 50 personas en la parroquia de Cumbayá, en el Supermaxi del centro comercial Villa de Cumbayá (15) y el Megamaxi del centro comercial Scala Shopping (15), el día sábado de 11:30 a 13:30 y el día miércoles de 16:00 a 18:00, además se ejecutó las encuestas fuera del local de Oki Doki (5) ubicado en el paseo San Francisco, en el Tía (5) ubicado en la vía Interoceánica y en las tiendas y minimarkets (10) que están alrededor de estas grandes cadenas.

- El 54 por ciento de las personas que realizan las compras son mayores de 35 años, el 20 por ciento de 29 a 34 años, el 6 por ciento de 24 a 29 años y el 20 por ciento de 18 a 23 años de edad.
- Se pudo evidenciar que el 48 por ciento de las personas que realizan las compras son casada/os, el 38 por ciento son solteros y el 14 por ciento restante son viudos y divorciados.
- En el sector de Cumbayá no solo los moradores de la zona realizan sus compras, el 28 por ciento de personas vienen de Quito y el 22 por ciento restante de Tumbaco.
- El 62 por ciento de la población escogida son propietarios, el 26 por ciento son amas de casa y estudiantes y tan solo el 12 por ciento restante son empleadas domésticas, con esto se puede evidenciar que las personas prefieren realizar sus propias compras.
- Dentro de la población escogida el 78 por ciento de las personas al momento de realizar compras para la despensa prefieren los supermercados, pero el 22 por ciento restante las realizan en los minimarkets y tiendas de barrio.
- La mayor parte de veces las compras del hogar las realiza la madre, pero en un 30 por ciento las realizan el padre y la madre.
- Los productos que las personas compran con más frecuencia son los de aseo personal, a pesar de los lácteos tienen el 40 por ciento.
- En su gran mayoría las personas prefieren que exista productos orgánicos en el lugar en donde realizan sus compras.

- La mayor parte de gente asigna un promedio de \$ 40 en adelante para realizar sus compras semanales en alimentos.
- Para los consumidores es importante: el precio, la calidad de los productos, la comodidad y la buena atención, al momento de comprar.
- La publicidad en prensa es el medio por el cual tienen conocimiento de nuevos supermercados o minimarkets.
- El 46 por ciento de la población le gusta la idea de realizar sus compras dentro de su propio auto, debido a la comodidad y ahorro de tiempo.

3.2 Conclusiones sobre el comportamiento de compra del cliente

- Las personas al realizar sus compras pagan en efectivo, tarjeta de débito o con tarjeta de crédito.
- La gente compra alimentos para su despensa dos veces al mes.
- La atención al cliente, el precio y la calidad del producto, son factores que influyen al momento de la compra.
- El horario en el que las personas prefieren realizar sus compras es: mañana y tarde noche.
- La gente compra más productos de aseo personal y lácteos.
- A las personas les gusta la idea de comprar dentro de su auto,

3.3 Conclusiones relacionadas al mercado objetivo

- Las personas que realizan las compras son los dueños del hogar, y en algunos casos las empleadas domésticas.
- En el hogar ya no realiza las compras solo la madre, ahora el padre y la madre realizan juntos esta actividad.
- Las personas que se encargan de hacer las compras tienen más de 35 años de edad.
- Las personas se enteran de nuevos locales de venta de alimentos por la publicidad en prensa nacional.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo

Crear la experiencia de comprar dentro del auto es una idea innovadora que cautiva, ya que se ofrece a los consumidores productos frescos, de buena calidad, varias marcas y se entrega el producto que el cliente necesita al tiempo que lo requiere, con un buen servicio y sobre todo teniendo una estructura que vaya armonizada al tipo de negocio para que el cliente no se sienta encerrado.

Con esta investigación se enfatiza la oportunidad de negocio de ingresar al mercado con un minimarket que brinda servicio al auto, los consumidores están acostumbrados a visitar establecimientos con este servicio pero tan solo son bancos o cadenas de comida rápida, pero ningún negocio que venda alimentos para la despensa, y no conocen la experiencia de comprar en su propio auto pidiendo el producto que desean, por lo que se puede satisfacer las necesidades de dichos clientes. Este negocio será posicionado en el sector de Cumbayá ya que en este lugar la gente prefiere las tiendas de barrio o minimarkets que el supermercado, además de que en este lugar casi la mitad de la población escogida prefiere realizar sus compras en una tienda que ofrezca este servicio.

El servicio al auto que se plantea ofrecer será personalizado para que los consumidores se sientan identificados con dicho servicio, el que los clientes estén dispuestos a esperar de 20 a 30 minutos por sus compras es una ventaja, porque esto

nos brinda un plazo para agilizar el tiempo de entrega de productos, ya que los consumidores también tendrán la opción de escoger canastas armadas con las marcas que el negocio ofrece y así que la visita del consumidor sea más placentera.

Las horas en la que se tenga mayor demanda o afluencia de gente brinda la oportunidad de plantear un sistema con mayor eficacia y rapidez, además plantear estrategias para fidelizar al cliente y que estos den referencias a más personas. Se debe tomar en cuenta a la tecnología y a los medios de comunicación como es el periódico y el internet pero también a letreros que llamen la atención del cliente, ya que con estas herramientas se podrá entregar información al cliente en un tiempo real y a corto y largo plazo.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia es el medio por el cual se cumple los objetivos a largo plazo, además de que con esta se debe satisfacer los gustos y preferencias de los potenciales clientes, brindando un servicio único y con los mejores productos. (Kotler & Keller, 2012)

A continuación se presenta la estrategia para este proyecto.

Brindar al cliente la facilidad de adquirir productos de consumo básico de buena calidad con servicio personalizado, con precios accesibles, además de crear una diferenciación en empaques y servicio que se centra en el servicio al auto.

5.1.1 Mercado Objetivo

Se define el mercado objetivo potencial para personas de 23 años de edad en adelante, quienes sean dueños de hogar, específicamente a la madre y al padre de familia. Además el mercado objetivo se define entre personas que vivan en el sector de Cumbayá, por tratarse de un segmento alto, dentro de esta parroquia existen 11.554 hogares según la Alcaldía de Quito (2010)

5.1.2 Propuesta de valor

Este negocio, es un minimarket con servicio al auto, que ofrece productos de buena calidad, con instalaciones amigables, el cual es un servicio innovador, que ahorra tiempo y brinda comodidad a sus clientes. El servicio al auto ofrecido será personalizado, con personas capacitadas en toma de pedidos y atención al cliente, el tiempo de espera que un cliente puede tener dentro del local no será mayor a 20 minutos, además las formas de pago de los productos serán en efectivo, tarjeta de débito o crédito.

Para tener productos de buena calidad se escogerá a los mejores proveedores de alimentos y se realizará alianzas para tener descuentos y promociones, el cliente podrá estar informado de dichas promociones y de productos nuevos por medio de la página web y la publicidad en prensa nacional.

Está claro que se tiene que posicionar al negocio con sus productos y servicios, para satisfacer las necesidades del mercado objetivo, tomando en cuenta el análisis antes realizado se establecerá una estrategia de diferenciación: entregando un producto de calidad y un servicio con varios atributos. La experiencia de comprar en el auto será placentera y cómoda.

Los siguientes puntos a tratar están basados sobre el estudio del cliente y el análisis del entorno antes realizados.

5.1.3 Análisis del producto

En el análisis del cliente se establecieron los siguientes productos:

- Útiles de aseo personal
- Lácteos
- Embutidos
- Útiles de limpieza del hogar
- Snacks y bebidas no alcohólicas

Esta es la principal oferta ya que son los predilectos de la gente.

5.2.1.1. Atributos

Los productos mencionados con anterioridad y los cuales se ofrecerán, tendrán buena presentación y calidad, se ofrecerá marcas que sean reconocidas por los clientes y las más demandadas como: Pronaca, Nestlé, Coca Cola, Colgate, Tesalia, para que los clientes tengan confianza en el producto que se llevan.

5.2.1.2. Branding

Para que las personas recuerden la marca que se quiere posicionar, se usará una estrategia directa, es decir se comunicará directamente con el cliente, enviando e-mails y que el personal capacitado correctamente informe a los clientes sobre los atributos que tiene el negocio.

Al mismo que se le dará el nombre de “Boomerang”, ya que este es fácil de recordar por el giro de negocio y tendrá colores morado, verde y dorado, colores llamativos para que el cliente tenga grabados en su memoria fotográfica. Con esto se desea que la marca se quede en la mente del consumidor, para que al pensar en su despensa piense en “Boomerang”.



Figura 1: Logotipo

5.2.1.3. Empaque

Se utilizarán fundas de papel reciclado con el logo de “Boomerang” impreso y tendrán un tamaño de dos libras (23,5x10x6) y tres libras (26x12,5x5) se separaran las compras por clase de productos que lleve el cliente, al momento de entregar los productos en el auto se pondrá el total de fundas en un cartón para que sea fácil el manejo de lo comprado. Se utilizará los cartones únicamente para poner más de cuatro bolsas. El empaque es biodegradable para que sea amigable con el medio ambiente.



Figura 2: Empaque

Tabla 2: Costos de Empaque

Empaque	Cantidad	Precio Unitario \$	Precio Total \$
Funda de papel reciclado de 2L. Con impresión de logo a color	1	0,02	0,02
Funda de papel reciclado de 3L. Con impresión de logo a color	1	0,02	0,02
Cartones con impresión de logo B/N	1	0,25	0,25

Tomado de: Cotización recibida

5.2.1.4. Etiquetado

Con respecto a la etiqueta que debe llevar los productos se entregarán fundas y cartones, los cuales irán impresos con el logo de “Boomerang”. Como se muestra en la figura 2.

5.1.4 Análisis del precio

Según el focus group realizado, se obtuvo que los clientes están dispuestos a pagar el 10 por ciento de su factura por el servicio prestado, pero Boomerang brindará este servicio gratuito como valor agregado.

Ver lista de precios de Boomerang en el anexo 6

Boomerang ofrecerá dos tamaños de canastas, las cuales contendrán los siguientes productos y de marcas como Familia, Gustadina, Colgate, Nuti, Axión, Pronaca,

Tesalia:

Tabla 3: Canasta Básica

Jabón 140 g	1,00
Papel higiénico x4	3,50
Leche de funda 1 litro	0,80
Mortadela línea diaria	0,50
Lava vajilla 500 ml	1,50
Agua embotellada 600 ml	0,40
Pan familiar x20	1,50

Precio de venta: \$9.20

Tabla 4: Canasta familiar

Jabón 140 g	1,00
Pasta dental 250 ml	2,50
Papel higiénico x4	3,50
Shampoo 400 ml	7,00
Leche de cartón 1 litro	1,30
Queso de mesa 450 g	2,90
Jamón de pollo	2,80
Salchicha x6	3,60
Desinfectantes 500 ml	1,30
Lava vajilla 500 ml	1,50
Agua embotellada 600 ml	0,40
Soda 2 litros	1,50
Huevos unidad	0,09
Mantequilla 500 g	2,30
Sal 1 kg	0,60
Pan familiar x20	1,50
Cereal 300 g	3,40
Café 85 g	3,10
Azúcar 1 kg	1,00

Precio de venta: \$41.29

5.2.2.1. Costo de venta

El costo de venta será regido a las leyes que aplican para este tipo de negocios, pero después de los tres primeros meses se aumentará el 10 por ciento al precio de venta que está marcado en cada producto.

Se presenta en el anexo 7 los precios de los proveedores de Boomerang.

Tabla 5: Canasta Básica (Costo)

Jabón 140 g	0,94
Papel higiénico x4	3,28
Leche de funda 1 litro	0,75
Mortadela línea diaria	0,40
Lava vajilla 500 ml	1,31
Agua embotellada 600 ml	0,29
Pan familiar x20	1,28

Costo: \$8.25

Tabla 6: Canasta Familiar (Costo)

Jabón 140 g	0,94
Pasta dental 250 ml	2,28
Papel higiénico x4	3,28
Shampoo 400 ml	6,91
Leche de cartón 1 litro	1,08
Queso de mesa 450 g	2,83
Jamón de pollo	2,69
Salchicha x6	3,4
Desinfectantes 500 ml	1,16
Lava vajilla 500 ml	1,31
Agua embotellada 600 ml	0,29
Soda 2 litros	1,38
Huevos unidad	0,06
Mantequilla 500 g	2,15
Sal 1 kg	0,49
Pan familiar x20	1,28
Cereal 300 g	3,01
Café 85 g	2,96
Azúcar 1 kg	0,88

Costo: \$38.38

Estas canastas están sujetas a cambios según los clientes necesiten, o si desean pueden comprar los productos por separado.

En este punto se toma en cuenta los uniformes y sueldos del personal, los pagos básicos, el empaque, los cuales se presentarán con más detalle en el capítulo 7.

5.2.2.2. Estrategia de precios

El objetivo principal es tener una alta participación en el mercado, ya que existen varios negocios a los que los clientes pueden ir a realizar sus compras, por lo que se fijará precios competitivos, es decir no se incrementará ningún porcentaje del valor marcado en el envase durante los tres primeros meses, además se brindará un valor agregado por el cobro de servicio al auto como el servicio personalizado y se realizará una estrategia de fijación de precios promocional

5.2.2.3. Estrategia de entrada

Se iniciará con una estrategia de expansión, con una penetración de mercado para poder llegar a la mayor parte de los clientes de manera rápida, dando a conocer a los consumidores todas las líneas que se ofrece.

Al ser los primeros en dar un servicio al auto en el mercado de los minimarkets, brinda la ventaja de obtener lealtad y fidelizar a los clientes.

5.2.2.4. Estrategia de ajuste

Se utilizará una estrategia de ajuste a implementar será la fijación de precios psicológicas, ya que durante los tres primeros meses de crecimiento de la empresa se cobrará el PVP como se mencionó, después de este tiempo se aumentará el diez por ciento a este valor para abarcar la mayor parte del mercado. Se modificará también la publicidad, ya no se dará a conocer solo el servicio sino se aumentará la preferencia

por él, brindando un tiempo de entrega más corto al planteado en la oportunidad de negocio.

5.1.5 Análisis de la plaza

Este negocio va enfocado a las personas que viven en Cumbayá para brindar comodidad y ahorrar tiempo al cliente, se puede observar que en esta parroquia es un mercado fuerte con grandes ingresos, por lo que es más exigente y ese es el motivo por el cual se debe entregar los productos en un tiempo correcto con buen servicio.

5.2.3.1. Puntos de venta

Se abrirá un solo punto de venta en Cumbayá, el local será en un galpón, el cual podrá ser visitado por todas las personas que necesiten comprar un artículo ya sea de aseo personal, lácteos, embutidos, limpieza del hogar, snacks o bebidas no alcohólicas, pero primordialmente está enfocado a urbanizaciones es decir familias dando la opción de servicio al auto, evitando que los clientes gasten tiempo paseando por el supermercado y realizando largas filas al pagar y así tengan un servicio de calidad y eficaz.

5.2.3.2. Estructura del canal de distribución

La estructura del canal de distribución será directa, una vez que el local se abastezca con todos los productos que el cliente necesita, se venderá directamente a los consumidores dentro del minimarket.

5.1.6 Análisis de la promoción

5.2.4.1. Estrategia promocional

Teniendo en mente que el objetivo es tener una marca posicionada y reconocida, además de querer motivar a los clientes al consumo, los principales objetivos serán:

- Generar expectativas antes de la apertura del local.
- Promover los productos y el servicio que ofrecerá el minimarket, comunicándolos a través de correos, durante un mes después de la inauguración.
- Se informará a los clientes la existencia del fan page de “Boomerang” al momento de realizar sus compras.

5.2.4.2. Publicidad

Creando mensajes de publicidad, se desea llegar a la mente de los consumidores, por lo que se realizará campañas publicitarias y se utilizaran medios como:

- Internet: por medio del fan page en Facebook así la información llega oportunamente, es de bajo costo y las personas siempre están al tanto de lo publicado.
- Señalética: se realizará publicidad en letreros llamativos alrededor del negocio.

5.2.4.3. Promoción de ventas

Se ofrecerá varias promociones para los clientes:

- Si el cliente al momento de la recompra trae su cartón, en perfectas condiciones, en el cual se le despachó la última vez se le otorgará un descuento del 5 por ciento al subtotal de la factura
- En la fecha de cumpleaños se entregará un descuento del 5 por ciento al subtotal de la factura en la próxima compra .

5.2.4.4. Otras estrategias de promoción Fuerza de ventas

Los vendedores de mostrador, quienes en este caso son la fuerza de ventas del negocio junto con los cajeros, tendrán dos turnos cumplidos bajo la ley laboral incluyendo sus días de descanso y con todos los beneficios de ley. La fuerza de ventas será capacitada constantemente, para entregar un buen servicio a los clientes y atender inconvenientes que se presenten con los mismos. Los vendedores tendrán uniforme (jean y camiseta polo con los colores de Boomerang) para generar identidad, se dará estabilidad y buen clima laboral.

Tabla 7: Uniformes empleados

	Camiseta
Uniformes personal	\$9,8

Tomado de: cotización recibida

5.2.5 Acciones proyectadas y costeadas de la mezcla de marketing

En este apartado se resume la Matriz de Marketing Mix con todos los costos a considerarse para que el correcto desarrollo del plan de marketing de Boomerang:

Tabla 8: Acciones Proyectadas

Estrategia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseñar el Slogan, Logo, marca	\$ 1.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Generar expectativa (folletos)	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Servicio personalizado al cliente (capacitaciones)	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

En Cumbayá ser la empresa pionera que brinde servicio al auto al realizar compras del hogar, proporcionando al cliente la mejor experiencia y ofreciendo productos de calidad. Al hacerlo, Boomerang tendrá precios competitivos, servicio eficaz, responsabilidad corporativa y estabilidad financiera.

6.1.2 Visión

Para el año 2020, ser la opción número uno para los clientes al momento de realizar compras para el hogar.

6.1.3 Objetivos de la organización

Objetivos a mediano Plazo

- Durante el primer año reducir el tiempo de entrega de los productos de 20 minutos a 15 minutos, para entregar un mejor servicio al cliente.
- Incrementar en un 1 por ciento la cartera de clientes cada año, mediante la fidelización de los mismos.

- Durante el primer año crear una buena relación con los proveedores para conseguir un plazo de pago de 30 días a 60 días.

Objetivos a Largo Plazo

- En el sexto año de funcionamiento de la empresa, abrir sucursales en el norte de Quito y en el Valle de los Chillos para incrementar los ingresos.
- Al séptimo año de funcionamiento expandir los establecimientos para poder brindar el servicio al auto no solo en Quito sino también en las principales ciudades como Cuenca y Guayaquil, empezando con una sucursal en dichas ciudades.

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Procesos requeridos para el funcionamiento de la organización

1. Revisar en el inventario si se debe realizar el pedido de algún producto faltante, si fuera el caso el vendedor de mostrador debe pasar este reporte al administrador.
2. Se debe realizar el pedido a los proveedores (administrador).
3. Al momento de llegar el pedido, se recibe y revisa contra factura, si existe algún problema con dicha mercadería se reporta al administrador para el reclamo al proveedor. (vendedor de mostrador)
4. Se percha la mercadería y se repone las estanterías vacías (vendedor de mostrador y cajero).
5. Al momento de abrir el local se recibe al cliente (vendedor de mostrador) se le toma la orden y se envía el pedido a caja.
6. Se factura junto con el pedido, se entrega la caja con los productos que el cliente pidió o se entrega la canasta pre armada si el cliente lo requiere. (cajero).

6.2.1.1 Análisis de tiempos y costos de operación

El proceso de abastecimiento para la recepción de productos se da en 15 minutos por las mañanas a las 6:45 am, los días acordados con los proveedores. Para la recepción de pedidos y la entrega de los productos a los clientes se tomará un tiempo de 20 minutos.

El tiempo que se ha establecido para armar las canastas es de 15 minutos, esto se hará en las mañanas antes abrir el local.

El abastecimiento del local se realizará una vez que se tenga vendido el producto en un 40 por ciento.

6.2.1.2 Análisis de flujos de operaciones

En el anexo 8 se detalla los flujos de operaciones

6.2.1.3 Personal requerido en la operación

En la tabla número 10 se evidencia el número de personas que se necesita para este negocio, se tendrá dos turnos para brindar a los clientes un mejor servicio.

Tabla 9: Personal requerido

<i>Cargo</i>	<i>Sueldo (mensual)</i>	<i>Año de Contratación</i>	<i>Número de empleados</i>
Administrador	\$ 500	1	1
Cajero (mañana)	\$ 364	1	1
Vendedor mostrador (mañana)	\$ 364	1	1
Cajero (noche)	\$ 389.02	3	1
Vendedor mostrador(noche)	\$ 389.02	3	1

6.2.1.4 Infraestructura requerida para la operación

Se detalla a continuación la infraestructura requerida:

Tabla 10: Infraestructura

Área de venta			
<i>Ítem</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Estanterías	15	\$ 150,00	\$ 2.250,00
Congelador	4	\$ 1.850,00	\$ 7.400,00
Cámara de seguridad	2	\$ 698,66	\$ 1.397,32
Caja, Despacho y Administración			
Computadora	3	\$ 850,00	\$ 2.550,00
Impresora	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Datafast	1	\$ 230,00	\$ 230,00
Escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Counter	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Sillas	5	\$ 80,00	\$ 400,00
		Total	\$ 15.077,32

Tomado de: Cotizaciones recibidas

6.3 Estructura Organizacional**6.3.1 Estructura legal propuesta**

El minimarket será constituido como una compañía de responsabilidad limitada "Comercial Boomerang CIA. LTDA" debido a que cumple con lo siguiente: conformación de tres personas o máximo 15 personas tiene un capital mayor a \$400, los socios responden por las obligaciones sociales de manera limitada únicamente por hasta el monto de sus aportaciones individuales. Se obtendrá el RUC en el SRI para poder emitir facturas, no se necesita sanitario permiso de funcionamiento pero si se obtendrá el permiso de bomberos, además se realizará en la Superintendencia de compañías el registro del nombre del local.

Además se registrará en el IESS y en el Ministerio Laboral todos los contratos de los empleados.

6.3.2 Diseño organizacional: justificación del tipo de estructura propuesta

El diseño organizacional se basará en una estructura funcional.

Departamento administrativo:

Administrador:

- Llama a proveedores o busca nuevos proveedores.
- Realiza los pedidos para que el inventario este completo.
- Pago a proveedores.
- Realiza entrevistas si se busca personal.
- Realiza inventarios.
- Devuelve productos a proveedores cuando están en mal estado.
- Compra de suministros para el local.

Departamento de ventas:

Cajero:

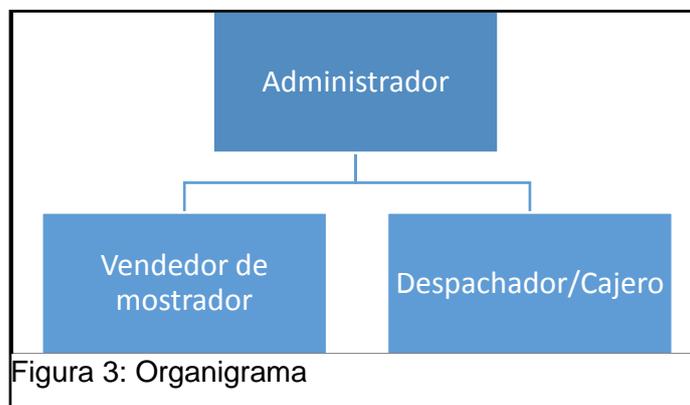
- Ayudar a realizar los inventarios.
- Ayudar a perchar.
- Ayudar a revisar los productos que llegan.
- Realizar limpieza del local.
- Facturar.
- Cobrar.
- Entrega de canastas.

Vendedor de mostrador:

- Recibir a proveedores.
- Revisar productos entregados por los proveedores con las facturas y reportar novedades al administrador.
- Almacenar y perchar los productos
- Realizar inventario.
- Recibir al cliente y tomar pedidos.
- Pasar los pedidos a caja.

La estructura funcional que se utiliza es vertical, ya que se realiza una división de las actividades para alcanzar los objetivos trazados bajo una autoridad y responsabilidad.

6.3.3 Organigrama funcional



7 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

Para evaluar de mejor manera y de forma resumida todos los productos que tiene el negocio, se formaron dos grupos: Canasta básica y Canasta familiar, los cuales fueron analizados a lo largo del análisis financiero y fueron trabajados conjuntamente hasta llegar a un resultado final. A continuación se presenta un resumen de lo realizado.

Tabla 11: Resumen estado de resultados proyectado/ anual

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	1	2	3	4	5
Ventas	128.113,45	215.500,05	323.450,20	450.415,44	586.363,48
(-) Costo de los productos vendidos	73.164,42	103.338,04	128.386,25	144.893,32	(8.109.811,04)
(=) UTILIDAD BRUTA	54.949,03	112.162,01	195.063,95	305.522,12	8.696.174,52
(-) Gastos sueldos	18.852,42	20.722,03	33.366,22	35.236,49	36.365,63
(-) Gastos generales	43.326,81	49.774,64	57.496,99	66.402,35	75.890,19
(-) Gastos de depreciación	597,74	597,55	597,55	597,55	597,55
(-) Gastos de amortización	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(8.547,93)	40.347,80	102.883,19	202.565,73	8.582.601,16
(-) Gastos de intereses	1.650,42	1.358,32	1.029,72	660,07	244,25
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(10.198,35)	38.989,48	101.853,47	201.905,66	8.582.356,91
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	5.848,42	15.278,02	30.285,85	1.287.353,54
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(10.198,35)	33.141,06	86.575,45	171.619,81	7.295.003,37
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	-	7.291,03	19.046,60	37.756,36	1.604.900,74
(=) UTILIDAD NETA	(10.198,35)	25.850,03	67.528,85	133.863,45	5.690.102,63

Tabla 12: Resumen estado de situación financiera proyectado/ anual

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	22.599,14	179.152,41	168.357,74	161.330,20	157.430,44	156.719,94
<i>Corrientes</i>	<i>14.640,48</i>	<i>92.214,81</i>	<i>174.561,10</i>	<i>730.119,04</i>	<i>1.986.335,39</i>	<i>12.364.869,77</i>
Efectivo	9.000,00	(108.432,45)	(77.134,63)	456.033,15	1.667.476,83	12.040.893,34
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios Prod. Terminados	-	119.123,65	167.865,47	188.166,52	230.797,92	233.721,00
Inventarios Materia Prima	5.640,48	81.523,61	83.830,32	85.919,36	88.060,63	90.255,43
Inventarios Sum. Fabricación	-	-	-	-	-	-
<i>No Corrientes</i>	<i>7.958,66</i>	<i>86.937,60</i>	<i>85.620,05</i>	<i>84.302,50</i>	<i>82.984,95</i>	<i>81.667,40</i>
Propiedad, Planta y Equipo	4.358,66	52.303,92	52.303,92	52.303,92	52.303,92	52.303,92
Depreciación acumulada	-	3.886,32	4.483,87	5.081,42	5.678,97	6.276,52
Intangibles	3.600,00	43.200,00	43.200,00	43.200,00	43.200,00	43.200,00
Amortización acumulada	-	4.680,00	5.400,00	6.120,00	6.840,00	7.560,00
PASIVOS	17.820,24	216.068,19	215.396,38	214.815,58	214.375,63	214.084,60
<i>Corrientes</i>	<i>2.820,24</i>	<i>50.992,80</i>	<i>52.682,78</i>	<i>54.485,84</i>	<i>56.453,87</i>	<i>58.594,55</i>
Cuentas por pagar proveedores	2.820,24	40.761,80	41.915,16	42.959,68	44.030,32	45.127,72
Sueldos por pagar	-	10.231,00	10.600,46	10.973,38	11.349,75	11.729,59
Impuestos por pagar	-	-	167,16	552,78	1.073,80	1.737,24
<i>No Corrientes</i>	<i>15.000,00</i>	<i>165.075,39</i>	<i>162.714,20</i>	<i>160.329,74</i>	<i>157.921,77</i>	<i>155.490,06</i>
Deuda a largo plazo	15.000,00	165.075,39	162.714,20	160.329,74	157.921,77	155.490,06
PATRIMONIO	4.778,90	(36.915,78)	(47.039,25)	(53.485,37)	(56.945,19)	(57.364,67)
Capital	4.778,90	57.346,80	57.346,80	57.346,80	57.346,80	57.346,80
Utilidades retenidas	-	(94.262,58)	(104.386,05)	(110.832,17)	(114.291,99)	(114.711,47)

Tabla 13: Resumen estado de flujo de efectivo/ anual

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	(2.820,24)	(21.403,06)	23.822,71	68.429,79	135.442,16	8.512.435,82
Utilidad Neta	-	(10.198,35)	25.850,03	67.528,85	133.863,45	5.690.102,63
Depreciaciones y amortización	-	(11.204,71)	(2.027,32)	900,93	1.578,71	2.822.333,19
+ Depreciación	-	597,74	597,55	597,55	597,55	597,55
+ Amortización	-	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
- Δ CxC	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario PT	(5.640,48)	(11.831,86)	(4.129,36)	(1.995,90)	(2.325,16)	20.282,28
- Δ Inventario MP	-	(2.113,18)	(2.521,55)	(1.303,15)	(1.339,25)	12.917,61
- Δ Inventario SF	-	-	-	-	-	-
+ Δ CxP PROVEEDORES	2.820,24	1.056,59	1.260,77	651,58	669,63	(6.458,81)
+ Δ Sueldos por pagar	-	366,00	-	244,00	-	(0,00)
+ Δ Impuestos	-	-	2.045,26	1.986,86	3.255,95	2.794.274,56
Actividades de Inversión	(7.958,66)	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(7.958,66)	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	19.778,90	(2.338,14)	(2.630,24)	(2.958,83)	(3.328,48)	(3.744,31)
+ Δ Deuda Largo Plazo	15.000,00	(2.338,14)	(2.630,24)	(2.958,83)	(3.328,48)	(3.744,31)
- Pago de dividendos	-	-	-	-	-	-
+ Δ Capital	4.778,90	-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	9.000,00	(23.741,20)	21.192,47	65.470,95	132.113,68	8.508.691,51
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	(84.691,25)	(98.327,16)	390.562,20	1.534.163,15	3.532.201,82
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	9.000,00	(108.432,45)	(77.134,69)	456.033,15	1.666.276,83	12.040.893,34

Tabla 14: Resumen flujo de caja proyecto/ anual

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		-8.547,93	40.347,80	102.883,19	202.565,73	8.582.601,16
(+) Gastos de depreciación		547,94	597,55	597,55	597,55	597,55
(+) Gastos de amortización		720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		0,00	5.848,42	15.278,02	30.285,85	1.287.353,54
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		0,00	7.291,03	19.046,60	37.756,36	1.604.900,74
(=) I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		-7.279,99	28.525,89	69.876,12	135.841,08	5.691.664,43
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-11.820,24	-	-	-	-	-
(+) VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		-12.522,45	-3.344,87	-416,61	261,16	2.821.015,64
(+) RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		-	-	-	-	-2.804.992,87
(=) II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-11.820,24	-12.522,45	-3.344,87	-416,61	261,16	16.022,77
INVERSIONES	-7.958,66	-	-	-	1.200,00	-
RECUPERACIONES		-	-	-	-	-
(+) Recuperación Área Ventas		-	-	-	-	26.581,01
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	-7.958,66	-	-	-	1.200,00	0,00
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-19.778,90	-19.802,44	25.181,02	69.459,51	137.302,23	142.661,08

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Para este apartado se determinó los activos que se utilizarían a lo largo de los años proyectados en el área de ventas y con esto se determinó la estructura del capital propio y financiado. Además se calcula el capital de trabajo anual, se resalta que no existen cuentas por cobrar.

Tabla 15: Inversión Inicial y Capital de Trabajo

Costo de los productos vendidos	73.164,42
Gastos sueldos	18.852,42
Gastos generales	43.326,81
Gastos de depreciación	597,74
Gastos de amortización	720,00
TOTAL	136.661,39
MESES	12
CAPITAL DE TRABAJO	11.388,45

Tabla 16: Estructura de Capital

Inversiones PPE	4.358,66				decoraciones	9000
Inversiones Intangibles	3.600,00					0
Inventarios	2.820,24					
Gastos efectivos	9.000,00					
Varios						
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	19.778,90	ESTRUCTURA DE CAPITAL	Propio	24,16%		4.778,90
			Deuda L/P	75,84%		15.000,00

El dueño de la empresa aportará con el 24.75% del capital y el 75.25% restante se realizará un préstamo al Banco del Pichincha con un interés del 11.83% anual, esto se hará a un plazo de cinco años

7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

Para el VAN y el TIR se determinaron resultados positivos, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 17: Estado y evaluación financiera del proyecto

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$154.846,80	VAN	\$260.693,20
IR	\$8,83	IR	\$55,55
TIR	96,28%	TIR	138,90%
Periodo Rec.	2,65	Periodo Rec.	2,61

7.4 Índices financieros

Los índices en este apartado determinaron la situación de liquidez de la empresa, endeudamiento y rentabilidad de la misma. Estos resultados fueron favorables y se presentan a continuación:

Tabla 18: Índices financieros

Liquidez corriente =	Activos Corrientes			Solvencia Endeudamiento activo =	Pasivo Total		
	Pasivos Corrientes				Activo Total		
Liquidez corriente =	14.640,48			Solvencia	17.820,24		
	2.820,24			Endeudamiento activo =	22.599,14		
Liquidez corriente =	5,19			Solvencia	0,79		
				Endeudamiento activo =			

Rentabilidad Neta en Venta =	Utilidad Neta			Rentabilidad Neta del activo =	Utilidad Neta	*	Ventas
	Ventas				Ventas	*	Activo Total
Rentabilidad Neta en Venta =	25.850,03			Rentabilidad Neta del activo =	25.850,03	*	128.113,45
	128.113,45				128.113,45	*	22.599,14
Rentabilidad Neta en Venta =	0,20			Rentabilidad Neta del activo =	0,20		5,67
				Rentabilidad Neta del activo =	1,14		

Prueba ácida =	Activo Corriente	- Inventarios		
	Pasivo Corriente			
Prueba ácida =	14.640,48	- 5.640,48	3,19	
		2.820,24		

La liquidez corriente de la empresa es de 5.19 y de acuerdo a los Índices Financieros Consolidados del sector según (Superintendencia de Compañías, 2010) y el CIU de la industria el promedio de la liquidez corriente es de 3.70 al igual que la prueba ácida el promedio de la industria es 2.74 y el resultado de este índice para el negocio es de 3.19, adicional a esto se puede observar que la rentabilidad neta del activo de Boomerang es de 1.14 y en la industria es de 0.18 por lo que la compañía está alineada con la Industria.

8 CONCLUSIONES GENERALES

- Según lo visto en el análisis del entorno externo, el negocio tiene oportunidad, ya que la constitución es fácil, se puede ingresar rápido al mercado y el gasto en alimentos es el primer rubro en la lista de las personas.
- Existe un nivel de competencia alto, pero existe también varios proveedores ofreciendo así a los clientes diferentes productos que los otros negocios no tienen.
- Existen personas que se muestran reacias al nuevo servicio al auto, pero están dispuestas a probarlo y a pagar un porcentaje por dicho servicio, además el crecimiento de la industria en alimentos es significativa.
- La oportunidad de negocio que se muestra es innovadora y llama la atención, ya que es un servicio que no existe y ahorra tiempo a las personas.
- Se han desarrollado estrategias principalmente de diferenciación y entregar un servicio personalizado al cliente, las cuales ayudarán al negocio a tener más consumidores.
- Los lineamientos del negocio son claros, tanto la misión como la visión, para los empleados indicando los procesos y responsabilidades de cada persona.
- Se realizaron agrupaciones de los productos a vender en dos conjuntos: Canasta básica y Canasta familiar.
- El análisis financiero demostró que el proyecto es viable ya que se obtuvo un TIR de 96.28% y un VAN de \$154.846,28.

9 REFERENCIAS

- Agencia de Coordinación Distrital del Comercio. (22 de mayo de 2015). *ACDC Agencia de Coordinación Distrital del Comercio*. Recuperado el 11 de marzo de 2016, de <http://agenciadistritaldelcomercio.blogspot.com/2015/05/mercado-cumbaya-entra-en-remodelacion.html>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia sanitaria. (21 de mayo de 2015). Recuperado el 8 de marzo de 2016, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Alcaldía de Quito. (2010). Recuperado el 12 de abril de 2016, de http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm
- Banco Central. (abril de 2016). *Banco Central*. Recuperado el 8 de marzo de 2016, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Central del Ecuador. (27 de marzo de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 8 de marzo de 2016, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/782-en-2014-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-en-38-es-decir-35-veces-m%C3%A1s-que-el-crecimiento-promedio-de-am%C3%A9rica-latina-que-alcanz%C3%B3-11>
- Banco Central del Ecuador. (enero de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 8 de marzo de 2016, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201501.pdf>
- Cuerpo de Bomberos. (s.f.). *Cuerpo de Bomberos*. Recuperado el 29 de 03 de 2016, de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6
- Dirección de marketing. (2012). En Kotler. México: Pearson Educación.
- Ecuador Inmediato. (24 de marzo de 2014). *Ecuador Inmediato*. Recuperado el 8 de marzo de 2016, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818759204
- Ecuavisa. (17 de septiembre de 2015). *Ecuavisa*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/economia/118025-banca-privada-ecuador-restringe-credito-ante-crisis-economica>
- El Comercio. (13 de diciembre de 2015). *El Comercio.com*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/pedroromero-economia-compras-presupuesto.html>
- El Universo. (4 de diciembre de 2012). *El Universo*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de <http://www.eluniverso.com/2012/12/04/1/1447/urbanizaciones-marcan-crecimiento-acelerado-valles.html>
- Fybeca. (s.f.). *Fybeca.com*. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de <https://www.fybeca.com/FybecaWeb/pages/locations.jsf?ref=foo>

- Gobierno de Pichincha. (agosto de 2012). *Gobierno de Pichincha*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/pdot_cumbaya.pdf
- INEC. (junio de 2012). *INEC*. Recuperado el 8 de marzo de 2016, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- INEC. (Junio de 2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 8 de marzo de 2016, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- INEC. (3 de Mayo de 2013). *INEC*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- INEC. (2013). *INEC*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (2015). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ipc-canastas-2016/>
- INEC. (febrero de 2016). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 8 de marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2016/Febrero/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_feb2016.pdf
- Kotler, P., & Keller, I. (2012). Dirección de Marketing. En *Dirección de Marketing* (págs. 50-63). México: Pearson Educación. Recuperado el 12 de abril de 2016
- La Hora . (4 de julio de 2013). *La Hora nacional*. Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101530406/-1/Seis_de_cada_diez_negocios_que_hay_en_Quito_son_tiendas.html
- Oki Doki. (s.f.). *Oki Doki*. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de <http://www.okidoki.com.ec/locales/>
- Superintendencia de Compañías. (2010). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de <http://www.supercias.gob.ec/home1.php?blue=ef8446f35513a8d6aa2308357a268a7e&ubc=Sector%20Societario/%20Estad%3%ADsticcas/%20Indicadores%20Econ%3%B3micos>
- Supermaxi, Megamaxi. (s.f.). *Supermaxi, Megamaxi*. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de <http://www.supermaxi.com/locales/>
- Supermaxi, Megamaxi. (s.f.). *Supermaxi, Megamaxi* . Recuperado el 30 de marzo de 2016, de <http://www.supermaxi.com/locales/>
- Thompson, P. G. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGraw Hill. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de file:///C:/Users/Ecuador%20ORH/Downloads/Administracion_Estrategica_18edi_Thompson.pdf

Tía. (s.f.). *Tía*. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de
<https://www.corporativo.tia.com.ec/locales>

Revista Líderes. (4 de Marzo de 2016). Líderes. Obtenido de www.revistalideres.ec:
<http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-registra-inflacion-14-febrero.html>

Supermaxi. (s.f.). Supermaxi.com. Obtenido de <http://www.supermaxi.com/locales/>

10 ANEXOS

ANEXO 1

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Ingreso promedio de las personas es más alto que el de la canasta básica.	0,13	4	0,52
Legalmente las tiendas de barrio, minimarkets y delicatessen no necesitan permiso sanitario de funcionamiento.	0,13	4	0,52
El 48% de las personas prefieren realizar las compras en tiendas de barrio, minimarkets y distribuidores.	0,09	3	0,27
La Provincia de Pichincha es la provincia con mayor usuarios de Internet con un 56,2%.	0,07	3	0,21
Existen varios proveedores de alimentos.	0,08	3	0,24
Subtotal	0,5		1,76
Amenazas			
Hay un alto nivel de competidores existentes en la industria.	0,1	3	0,3
Existe la misma variedad de productos y marcas a ofrecer.	0,14	4	0,56
Se encuentra con una alta presencia de productos sustitutos.	0,13	4	0,52
Se tiene una alta rivalidad en la industria.	0,13	4	0,52
Subtotal	0,5		1,9
TOTAL	1		3,66

ANEXO 2

Focus group

Buenas tardes, el motivo de esta reunión es para presentarles un nuevo servicio, para lo cual vamos a responder unas preguntas.

1. ¿Con que frecuencia va al supermercado?

Una vez por semana

Una vez al mes

Dos veces al mes

2. ¿Cuál es el tiempo que se demora en realizar las compras en el supermercado?

Menos de 30 minutos

30 minutos

Una hora

Más de una hora

3. ¿Cuál es el horario en el que realiza sus compras?

Por la mañana

Por la tarde

Por la noche

4. ¿De qué forma paga sus compras?

Efectivo o tarjeta de débito

Cheque

Tarjeta de crédito

5. ¿Tiene una lista previa para realizar las compras?

Si

No

6. ¿Qué productos compra con más frecuencia?

Lácteos y embutidos

Útiles de aseo

Útiles de limpieza

Snacks

7. ¿Cuáles son los factores que intervienen para su elección de dónde comprar?

Situación geográfica

Atención al cliente

Comodidad

Precios

Innovación

2da parte

8. ¿Qué servicio extra le gustaría que le brinde un micro mercado?

Compras a domicilio

Servicio al auto

Compras virtuales

OTRO:

9. ¿Encontraría llamativo un micro mercado con servicio al auto?

Bastante Llamativo

Medianamente Llamativo

Poco Llamativo

10. ¿Conoce usted de un micro mercado con este servicio?

Si

No

Si la respuesta es sí ¿Cuál?

11. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar que le atiendan al auto?

10-15 minutos

20-30 minutos

No más de 30 minutos

12. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor extra por brindarle un servicio al auto al momento de realizar sus compras?

Si

No

¿Por qué? _____

13. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por este servicio?

El 5% del valor de la factura

El 10% del valor de la factura

No más del 15% del valor de la factura

14. ¿Cuáles cree que son las fortalezas y debilidades de los supermercados y que debería cambiar?

15. ¿Recomendaría usted el servicio al auto para realizar las compras?

16. ¿Cómo calificaría usted la idea de este nuevo servicio? (ponderación del 1-10 siendo 10 la más alta)

ANEXO 3

Entrevista Supermaxi

1. Conociendo usted la situación económica del país, podría comentarnos ¿cómo ha sido la evolución de las compras a crédito en su local durante el último año?
2. Desde la construcción de los dos centros comerciales Scala y Paseo San Francisco ¿Cómo ha fluctuado las ventas de esta sucursal?
3. Según su experiencia, ¿considera usted que esta sucursal de supermaxi tiene competencia fuerte? ¿Cuál cree que es su principal competidor?
4. Según encuestas realizadas a sus clientes, ¿cuál es la razón por la que están satisfechos?
5. Sabiendo que el país pasa por una crisis, ¿Cree usted que sus clientes han bajado su nivel de compras?
6. ¿Qué día es el que tienen más y menos afluencia de gente y a qué hora?
7. Hoy en día existen muchos lugares en donde la gente puede realizar sus compras, pero ¿Qué cosa o promoción cree usted que atrae a sus clientes?
8. Supermaxi brinda un buen servicio a sus clientes, pero ¿cuál o cuáles son las quejas que se han dado con más frecuencia?
9. Siendo el supermaxi una cadena tan fuerte y que le gusta dar buen servicio a sus clientes, ¿Cuál es el motivo por el cual no ha brindado servicio a domicilio?

10. La cadena de supermaxi quiso innovar realizando una aplicación para sus clientes ¿Cómo reaccionaron estos ante esta nueva herramienta?
11. Según su experiencia en esta corporación, ¿Cuál diría usted que es la mejor estrategia que tiene supermaxi para fidelizar a su cliente?
12. Teniendo una base de datos y sabiendo que Cumbayá se está volviendo un lugar mucho más transitado ¿Cuál es la afluencia de gente que compra en esta sucursal, las cuales no vivan en Cumbayá y estén de paso?
13. Ya hablamos de los clientes, ahora hablemos un poco sobre los proveedores
14. ¿Cómo se maneja el supermaxi con relación a sus proveedores, para poder garantizar calidad al consumidor?
15. Dentro de toda su experiencia, ¿Cuál cree usted que es la mejor política con los proveedores que tiene supermaxi?
16. De todos los productos que tiene supermaxi, ¿Qué marca es la que mayor rotación tiene?

ANEXO 4

Encuesta sobre minimarket

Buenos días/ tardes: soy estudiante de la Universidad de las Américas, quisiera pedir su ayuda para que conteste unas preguntas. **Seleccione únicamente una opción** de respuesta, si tiene alguna duda favor preguntar al encuestador. De antemano gracias por la participación.

Edad

18-23

Estado Civil: soltero/a casado/a Otros

24-29

29- 34

35 o más

Ocupación: _____

Lugar donde vive: Quito Cumbyá Tumbaco

1. ¿En qué lugar cerca de su casa realiza usted sus compras?

Supermercados

Minimarket

Tiendas de barrio

2. ¿Quién realiza las compras en su hogar?

Mamá

Papá

Mamá y Papá

Otros

3. ¿Cuáles productos considera usted más importante para que estén en un minimarket?

Tomando en cuenta 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia

Producto	
Lácteos	
Embutidos	
Snacks y bebidas	
Productos de limpieza personal	
Productos de limpieza del hogar	

4. ¿Le gustaría que su supermercado, tienda o minimarket tenga productos orgánicos?

Si

No

5. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza sus compras?

Diariamente

Una vez a la semana

Más de una vez a la semana

Una vez cada 15 días

6. En su presupuesto mensual ¿qué cantidad asigna para la compra de alimentos para su hogar en un minimarket o tienda?

Menos de \$20

\$20-30

\$30-40

\$40 o más

7. Al momento de realizar la compra ¿Qué es lo más importante para usted?

Tomando en cuenta 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia

Producto	
Precio	
Calidad de productos	
Calidad de servicio	
Presentación del producto	
Comodidad	

Otros.....

8. De las siguientes opciones que es lo que a usted lo motiva a comprar en un determinado lugar

Decoración de la tienda.

Ofertas y descuentos

Promociones especiales

Buena atención al cliente

9. Cuáles son los medios de información por lo cual suele enterarse de la existencia de tiendas, minimarket o supermercados.

Publicidad en prensa

Revistas especializadas

Recomendaciones de terceros

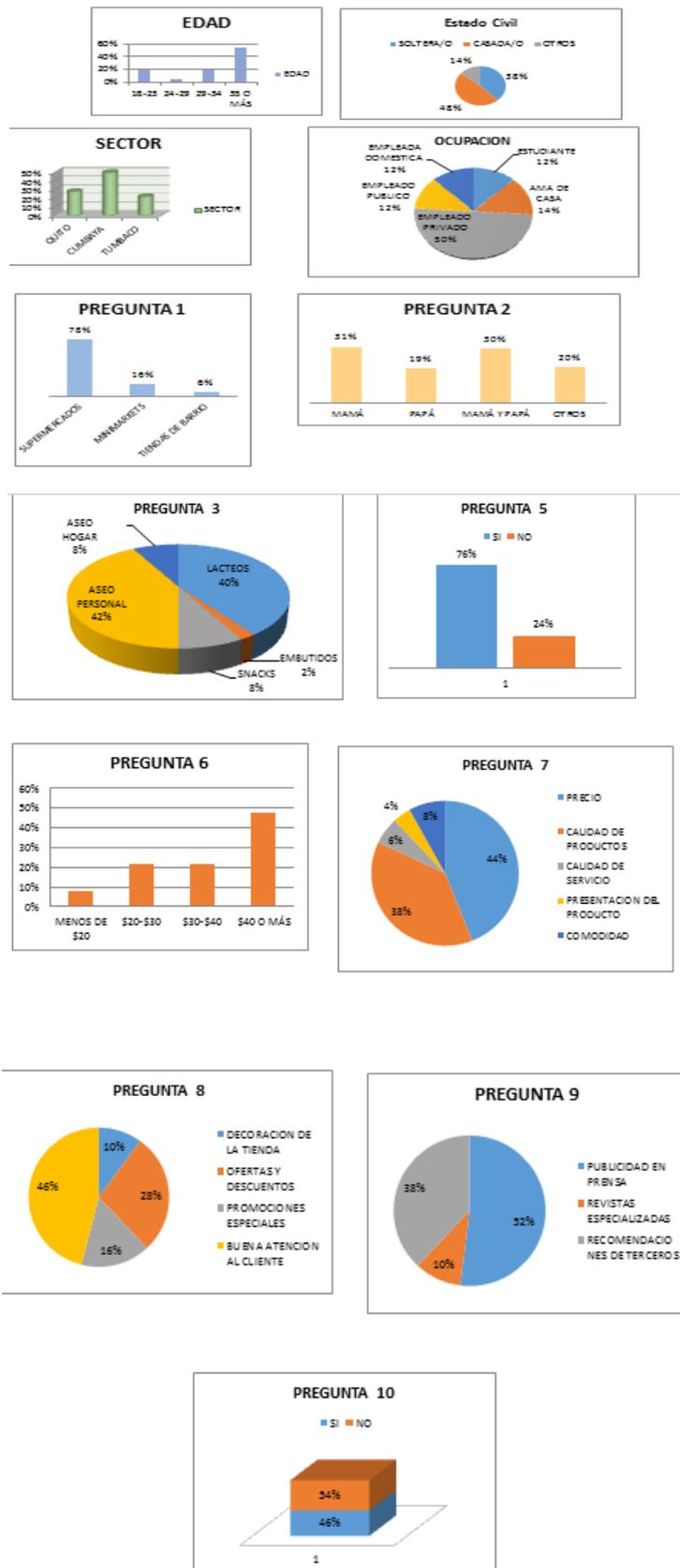
Otros _____

10. ¿Le gustaría realizar las compras para la despensa de su hogar dentro de su propio auto?

Si

No ¿Por qué? _____

ANEXO 5 Resultados de las encuestas



ANEXO 6: Lista de precios de Boomerang

Producto	Valor	Producto	Valor
Útiles de aseo personal		Limpieza del hogar	
Jabón 140 g	\$ 1,00	Cloro 500 ml	\$ 1,30
Pasta dental 250 ml	\$ 2,50	Desinfectantes 500 ml	\$ 1,30
Papel higiénico x4	\$ 3,50	Lava vajilla 500 ml	\$ 1,50
Shampoo 400 ml	\$ 7,00	Bebidas no alcohólicas y snacks	
Protectores íntimos x50	\$ 2,60	Agua embotellada 600 ml	\$ 0,40
Toallas sanitarias x10	\$ 2,70	Soda 2 litros	\$ 1,50
Lácteos		Chocolate en barra	\$ 0,50
Leche de funda 1 litro	\$ 0,80	Chupete	\$ 0,25
Leche de cartón 1 litro	\$ 1,30	Papas fritas	\$ 0,50
Queso de mesa 450 g	\$ 2,90	Cachitos	\$ 0,12
Queso mozzarella 500 g	\$ 4,00	Otros	
Embutidos		Huevos unidad	\$ 0,09
Jamón de pollo	\$ 2,80	Mantequilla 500 g	\$ 2,30
		Servilletas x 50	\$ 0,70
Mortadela línea diaria	\$ 0,50	Sal 1kg	\$ 0,60
Salchicha x6	\$ 3,60	Pan familiar x20	\$ 1,50
		Cereal 300 g	\$ 3,40
		Café 85 g	\$ 3,10
		Azúcar 1kg	\$ 1,00

Anexo 7: Lista de precios proveedores

Producto	Valor	Producto	Valor
Útiles de aseo personal		Limpieza del hogar	
Jabón 140 g	\$ 0,94	Cloro 500 ml	\$ 1,14
Pasta dental 250 ml	\$ 2,28	Desinfectantes 500 ml	\$ 1,16
Papel higiénico x4	\$ 3,28	Lava vajilla 500 ml	\$ 1,31
Shampoo 400 ml	\$ 6,91	Bebidas no alcohólicas y snacks	
Protectores íntimos x50	\$ 2,40	Agua embotellada 600 ml	\$ 0,29
Toallas sanitarias x10	\$ 2,51	Soda 2 litros	\$ 1,38
Lácteos		Chocolate en barra	\$ 0,40
Leche de funda 1 litro	\$ 0,75	Chupete	\$ 0,15
Leche de cartón 1 litro	\$ 1,08	Papas fritas	\$ 0,35
Queso de mesa 450 g	\$ 2,83	Cachitos	\$ 0,07
Queso mozzarella 500 g	\$ 3,89	Otros	
Embutidos		Huevos unidad	\$ 0,06
Jamón de pollo	\$ 2,69	Mantequilla 500 g	\$ 2,15
Mortadela línea diaria	\$ 0,40	Servilletas x 50	\$ 0,57
Salchicha x6	\$ 3,40	Sal 1kg	\$ 0,49
		Pan familiar x20	\$ 1,28
		Cereal 300 g	\$ 3,01
		Café 85 g	\$ 2,96
		Azúcar 1kg	\$ 0,88

ANEXO 8: Flujogramas

