



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE MINIMARKETS CON  
METODOLOGÍA DE VENTA DRIVE THRU CON ATENCIÓN 24/7 LOS  
365 DÍAS DEL AÑO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**

---

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciado en  
Administración de Empresas y Negocios**

**Autor(a)**

Idrobo Mojarrango Roberto Jose

**Tutor(a)**

PhD. Saeidi Parvaneh

**QUITO – ECUADOR**

**2022**


**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN  
PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Idrobo Mojarrango Roberto Jose, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la creación de minimarkets con metodología de venta drive thru con atención 24/7 los 365 días del año en el norte de la ciudad de Quito”, como requisito para optar al grado de “Licenciado en Administración de Empresas y Negocios” y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 5 días del mes de agosto de 2022, firmo conforme:

Firma:   
Autor: Roberto Jose Idrobo Mojarrango  
Número de Cédula: 1725934101  
Pichincha, Quito, El Inca, barrio El Edén, De las Anonas y De los Guayacanes.  
Correo Electrónico: rojoidrobo@gmail.com  
Teléfono: 0992562690

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE MINIMARKETS CON METODOLOGÍA DE VENTA DRIVE THRU CON ATENCIÓN 24/7 LOS 365 DÍAS DEL AÑO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO” presentado por Roberto Jose Idrobo Mojarrango para optar por el Título de licenciado en Administración de Empresas y Negocios,

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 5 de agosto del 2022

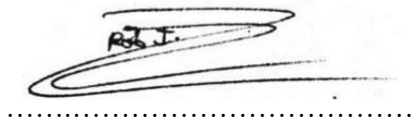
.....  
PhD. Saeidi Parvaneh

**TUTOR**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 5 de agosto del 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop that encloses the initials 'R.J.M.' followed by a horizontal line extending to the right.

Roberto Jose Idrobo Mojarrango  
1725934101

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE MINIMARKETS CON METODOLOGÍA DE VENTA DRIVE THRU CON ATENCIÓN 24/7 LOS 365 DÍAS DEL AÑO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 5 de agosto de 2022

.....  
Dr. Carlos Borja Galeas MSc  
LECTOR

.....  
Econ. Mercedes Galarraga Carvajal MBA  
LECTORA

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mi familia por su apoyo y cariño incondicional, a mis amigos por su compañía y lealtad, y finalmente a todos aquellos que me han acompañado durante el desarrollo de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por guiar cada decisión tomada en mi vida, a mis padres por motivarme y guiarme día a día, demostrándome que todo lo que me proponga puede ser posible, a mis amigos por siempre brindarme su apoyo, confianza y cariño.

Finalmente, quiero agradecer a mis maestros y tutora por nutrir mis conocimientos y experiencias en el ámbito académico.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN</b> .....	<b>II</b>
<b>ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN</b> .....	<b>II</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>III</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....	<b>IV</b>
<b>APROBACIÓN TRIBUNAL</b> .....	<b>V</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>VI</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>XIV</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>XVI</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XVII</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN</b> .....	<b>3</b>
1.1 <b>OBJETIVO DEL CAPÍTULO</b> .....	<b>3</b>
1.2 <b>ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO</b> .....	<b>3</b>
1.2.1 <i>Fundamentación del Servicio o Producto</i> .....	<b>3</b>
1.2.2 <i>Tabla de características del producto o servicio</i> .....	<b>5</b>
1.3 <b>MERCADO</b> .....	<b>6</b>
1.3.1 <i>Público objetivo de su producto o servicio</i> .....	<b>6</b>
1.3.2 <i>Demanda Potencial</i> .....	<b>37</b>
1.4 <b>ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE</b> .....	<b>40</b>
1.4.1 <i>Análisis del micro ambiente</i> .....	<b>40</b>
1.4.2 <i>Análisis del macro ambiente</i> .....	<b>42</b>
1.4.3 <i>Proyección de la oferta</i> .....	<b>53</b>
1.5 <b>DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA</b> .....	<b>53</b>
1.6 <b>DISEÑO DE MARCA (BRANDING)</b> .....	<b>54</b>

1.7	ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	55
1.8	PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ .....	56
1.9	CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	58
1.10	SEGUIMIENTO DE CLIENTES .....	58
1.11	ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.....	60
<b>OPERACIONES.....</b>		<b>61</b>
2	OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	61
2.1	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO .....	61
2.1.1	<i>Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....</i>	<i>61</i>
2.1.2	<i>Descripción de instalaciones, equipos y personas.....</i>	<i>65</i>
2.1.3	<i>Tecnología a aplicar .....</i>	<i>72</i>
2.1.4	<i>Factores que afectan las operaciones.....</i>	<i>72</i>
2.2	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	73
2.2.1	<i>Capacidad de Producción Futura.....</i>	<i>73</i>
2.3	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN .....	74
2.3.1	<i>Especificación de productos y grado de sustitución que pueden presentar. ....</i>	<i>74</i>
2.4	CALIDAD.....	76
2.4.1	<i>Método de Control de Calidad.....</i>	<i>76</i>
2.5	NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO.....	78
2.5.1	<i>Seguridad e higiene ocupacional.....</i>	<i>78</i>
<b>ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....</b>		<b>80</b>
3	OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	80
3.1	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	80
3.1.1	<i>Visión de la Empresa.....</i>	<i>80</i>
3.1.2	<i>Misión de la Empresa.....</i>	<i>80</i>
3.1.3	<i>Objetivos y estrategias .....</i>	<i>80</i>
3.2	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	85
3.2.1	<i>Organización Interna.....</i>	<i>85</i>
3.2.2	<i>Descripción de puestos.....</i>	<i>86</i>
3.3	CONTROL DE GESTIÓN .....	90
3.3.1	<i>Indicadores de gestión .....</i>	<i>90</i>
3.4	NECESIDADES DE PERSONAL .....	91

<b>JURÍDICO LEGAL.....</b>	<b>92</b>
4    OBJETIVOS DEL CAPÍTULO .....	92
4.1    DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA .....	92
4.2    REGISTROS DE MARCAS.....	93
4.3    LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES .....	95
<b>EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>96</b>
5    OBJETIVOS DEL CAPÍTULO .....	96
5.1    PLAN DE INVERSIONES .....	96
5.2    CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	98
5.2.1 <i>Mano de Obra</i> .....	98
5.2.2 <i>Depreciación</i> .....	100
5.2.3 <i>Proyección de la depreciación</i> .....	100
5.2.4 <i>Detalle de Costos</i> .....	101
5.2.5 <i>Proyección de Costos</i> .....	103
5.2.6 <i>Detalle de Gastos</i> .....	104
5.2.7 <i>Proyección Gastos</i> .....	106
5.3    PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	108
5.3.1 <i>Forma de financiamiento</i> .....	108
5.4    CÁLCULO DE INGRESOS .....	108
5.4.1 <i>Proyección de Ingresos</i> .....	110
5.5    PUNTO DE EQUILIBRIO.....	112
5.6    ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	115
5.7    FLUJO DE CAJA .....	117
5.8    EVALUACIÓN FINANCIERA .....	119
5.8.1 <i>Indicadores</i> .....	119
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>122</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>124</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>124</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>128</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del producto o servicio .....	5
Tabla 2 Categorización de sujetos .....	7
Tabla 3 dimensión conductual .....	8
Tabla 4 dimensión geográfica.....	9
Tabla 5 dimensión demográfica .....	9
Tabla 6 Datos de la fórmula de muestreo .....	10
Tabla 7 Cuadro de necesidades objetivo 1 .....	11
Tabla 8 Cuadro de necesidades objetivo 2 .....	12
Tabla 9 Cuadro de necesidades objetivo 3 .....	12
Tabla 10 Cuadro de necesidades objetivo 4 .....	13
Tabla 11 Género .....	17
Tabla 12 Edad.....	17
Tabla 13 Área del DMQ en la cual vive .....	18
Tabla 14 Licencia de conducir.....	19
Tabla 15 Categoría de la licencia .....	19
Tabla 16 Propiedad de un vehículo automotor .....	20
Tabla 17 Familiarización con el servicio Drive Thru .....	21
Tabla 18 Instituciones que ofrecen el servicio .....	22
Tabla 19 Calificación de la experiencia en autoservicio .....	23
Tabla 20 Motivo de la calificación .....	23
Tabla 21 Frecuencia de consumo .....	24
Tabla 22 Ticket promedio de compra.....	25
Tabla 23 Exposición a delincuencia y Covid .....	26
Tabla 24 Identificación de tiendas que ofrezcan el servicio.....	27
Tabla 25 Interés en el proyecto.....	28
Tabla 26 Ubicación para el servicio .....	29
Tabla 27 Motivo del rechazo del servicio .....	30
Tabla 28 Observar un producto como factor decisivo.....	31
Tabla 29 Servicio delivery.....	32
Tabla 30 Competencia .....	33
Tabla 31 Diferenciadores de autoservicio .....	34
Tabla 32 Promociones .....	35

Tabla 33 Publicidad.....	36
Tabla 34 Demanda.....	38
Tabla 35 Proyección de la demanda.....	38
Tabla 36 Proyección de la demanda en dólares.....	39
Tabla 37 Matriz de aprovechabilidad.....	47
Tabla 38 Interpretación Matriz de Aprovechabilidad.....	48
Tabla 39 Matriz de Vulnerabilidad.....	49
Tabla 40 Interpretación Matriz de Vulnerabilidad.....	50
Tabla 41 Matriz de perfil competitivo.....	51
Tabla 42 Proyección oferta.....	53
Tabla 43 Demanda Potencial Insatisfecha.....	53
Tabla 44 Estrategias de Marketing 4P.....	55
Tabla 45 Significado de las figuras del flujograma.....	63
Tabla 46 Descripción de equipos.....	67
Tabla 47 Descripción de muebles y otros accesorios.....	70
Tabla 48 Cantidad de empleados y horas de trabajo por actividad.....	71
Tabla 49 Capacidad de prestación de servicios.....	73
Tabla 50 Proyección de capacidad de prestación de servicios.....	74
Tabla 51 Check List.....	76
Tabla 52 Matriz FODA.....	81
Tabla 53 Matriz MEFE.....	81
Tabla 54 Matriz MEFI.....	82
Tabla 55 Estrategias FO-DO-FA-DA.....	84
Tabla 56 Descripción del puesto de Gerente General.....	86
Tabla 57 Descripción del puesto de Administrador.....	87
Tabla 58 Descripción del puesto de vendedor.....	88
Tabla 59 Descripción del puesto de Runner.....	89
Tabla 60 Indicadores de Gestión.....	90
Tabla 61 Necesidades de personal proyectadas.....	91
Tabla 62 Requisitos para constituir una SAS.....	92
Tabla 63 Pasos para constituir una SAS electrónicamente.....	93
Tabla 64 Proceso de registro de marca.....	94
Tabla 65 Pasos para obtener la LUAE.....	95
Tabla 66 Plan de Inversiones.....	96

Tabla 67 Capital de trabajo.....	97
Tabla 68 Cálculo de mano de obra .....	99
Tabla 69 Depreciación.....	100
Tabla 70 Proyección de la depreciación.....	100
Tabla 71 Detalle de Costos.....	101
Tabla 72 Proyección de costos .....	103
Tabla 73 Detalle de gastos.....	104
Tabla 74 Proyección de Gastos .....	106
Tabla 75 Forma de financiamiento.....	108
Tabla 76 Cálculo de ingresos.....	109
Tabla 77 Proyección de los ingresos .....	110
Tabla 78 Datos para el punto de equilibrio.....	112
Tabla 79 Punto de equilibrio .....	113
Tabla 80 Punto de equilibrio por ventas.....	114
Tabla 81 Estado de Resultados Proyectado.....	116
Tabla 82 Flujo de caja .....	117
Tabla 83 Valor Actual Neto.....	120
Tabla 84 Tasa Interna de Retorno.....	120
Tabla 85 Beneficio Costo .....	121
Tabla 86 Periodo de recuperación .....	121
Tabla 87 Tiempo de payback.....	122

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género .....	17
Figura 2 Edad.....	18
Figura 3 Área de residencia .....	18
Figura 4 ¿Usted cuenta con una licencia de conducir?.....	19
Figura 5 ¿A qué categoría corresponde su licencia de conducir?.....	20
Figura 6 ¿Cuenta con un vehículo propio, ya sea motocicleta o automóvil? .....	21
Figura 7 ¿Ha utilizado el servicio drive thru, más conocido en Ecuador como auto rápido o autoservicio, ya sea como acompañante o conductor? .....	21
Figura 8 ¿En qué instituciones ha hecho uso del autoservicio? .....	22
Figura 9 ¿Cómo calificaría su experiencia con el autoservicio? .....	23
Figura 10 ¿A qué se debió la calificación otorgada a su experiencia con el autoservicio?.	24
Figura 11 ¿Con qué frecuencia suele detenerse a comprar productos en un minimarket, tienda de gasolinera o supermercado cuando se encuentra manejando, ya sea como conductor, transeúnte o acompañante?.....	25
Figura 12 ¿Al momento de realizar una compra en un minimarket, cuál considera que es el rango monetario promedio que suele gastar? .....	26
Figura 13 ¿Considera que al bajarse de su vehículo para realizar una pequeña compra en un supermercado por uno o más productos de urgencia o considerados necesarios, se expone a actos delictivos o a contagiarse de enfermedades como COVID? .....	27
Figura 14 ¿Conoce alguna tienda o supermercado que ofrezca un sistema de autoservicio gracias al cual pueda realizar sus compras de necesidades básicas sin tener que bajarse del vehículo?.....	28
Figura 15 ¿Estaría interesado en realizar compras de productos cómo los que se encuentran en un minimarket, mediante tiendas que ofrezcan un sistema de venta por autoservicio las 24 horas, además del tradicional al que estamos acostumbrados, sin costo adicional, ya sea como transeúnte, como conductor de vehículo o acompañante?.....	29
Figura 16 ¿Dónde preferiría que estén situados estos minimarkets que también ofrezcan la modalidad de autoservicio? .....	30
Figura 17 ¿Por qué razones no consideraría utilizar la metodología de autoservicio en minimarkets? .....	31
Figura 18 ¿Considera que el hecho de observar un producto frente a frente es un factor	

decisivo de compra? .....	32
Figura 19 ¿Considera que aparte del autoservicio los minimarkets deberían ofrecer servicio delivery de igual manera durante las 24 horas los 365 días del año? .....	33
Figura 20 ¿Qué marcas considera que podrían llegar a ser consideradas competencia o podrían implementar en algún momento el sistema de autoservicio en minimarkets? .....	34
Figura 21 ¿En que consideraría que se debería diferenciar el autoservicio en minimarkets, al autoservicio de instituciones tradicionales?.....	35
Figura 22 ¿Considera que es importante impulsar este servicio mediante promociones y descuentos, con el fin de motivar a los clientes a usarlo? .....	36
Figura 23 ¿Cómo le gustaría conocer más sobre este servicio? .....	37
Figura 24 Proyección de la demanda.....	39
Figura 25 Logotipo .....	54
Figura 26 Canales de distribución .....	58
Figura 27 CRM Hubspot .....	59
Figura 28 Sistema Practisis.....	60
Figura 29 Mapa de Procesos.....	62
Figura 30 Flujograma de los procesos de recepción e inventariado de productos a comercializar y proceso de percha de los productos .....	64
Figura 31 Flujograma proceso de atención al cliente .....	65
Figura 32 Imagen referencia de la ubicación del proyecto.....	66
Figura 33 Plano del local físico del servicio.....	67
Figura 34 Encuesta de satisfacción de los clientes .....	78
Figura 35 Organigrama estructural.....	85
Figura 36 Organigrama funcional.....	85
Figura 37 Punto de equilibrio .....	115

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE MINIMARKETS  
CON METODOLOGÍA DE VENTA DRIVE THRU CON ATENCIÓN 24/7  
LOS 365 DÍAS DEL AÑO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**

**AUTOR:** Roberto Jose Idrobo Mojarrango

**TUTOR:** PhD. Parvaneh Saeidi

**RESUMEN EJECUTIVO**

El sector retail que tiene gran relación con el sector de alimentos, es considerado uno de los sectores más importantes en la economía de cualquier país, gracias a los servicios que ofrece el sector mencionado se logran comercializar productos que son considerados de necesidades básicas en la vida diaria, por ello nace la idea de crear una empresa que ofrezca un servicio de ventas diferente al usual en los minimarkets, por lo general estamos acostumbrados a que si nos encontramos manejando y necesitamos realizar una compra en un minimarket, nos detenemos y realizamos la compra, acción que resulta en una pérdida innecesaria de tiempo, por ello se plantea el ofrecimiento de un modelo de venta drive thru que poco a poco se ha normalizado en la sociedad pero ningún competidor directo lo ofrece, por ello se determinó que la ubicación del servicio planteado debe ser en una zona de alta afluencia de vehículos y personas incluso en horas nocturnas, este análisis se realizó en base a una investigación por encuestas en las cuales también se determinó que el servicio tuvo una aceptación entre los encuestados del 93%, y se determinó a la empresa como Faster Markets S.A.S. Para llevar a cabo el proyecto se requerirá una inversión de \$91.948,44 dólares americanos provenientes de fondos propios, obteniendo mediante indicadores un retorno de inversión en 2 años, 2 meses y 29 días, con un costo beneficio de \$1,36 lo cual determina que por cada dólar invertido se obtienen 36 centavos de dólar, indicadores que demuestran la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

**DESCRIPTORES:** Competencia, Drive thru, Minimarket, Rentabilidad.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEM: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF MINIMARKETS WITH A DRIVE THRU SALES METHODOLOGY WITH 24/7 ATTENTION THE 365 DAYS OF THE YEAR IN THE NORTH OF QUITO CITY.**

**AUTHOR:** Roberto Jose Idrobo Mojarrango

**TUTOR:** PhD. Parvaneh Saeidi

**ABSTRACT**

The retail sector, which is related with the food sector, is considered one of the most important sectors in the economy of any country, thanks to the services offered by the mentioned sector, products that are considered of basic needs in life are commercialized daily, that's why the idea of creating a company that offers a different sales service than usual in minimarkets was born, normally we are used to the fact that if we are driving and we need to make a purchase in a minimarket, we have to stop and make the purchase, an action that results in an unnecessary waste of time, which is why the idea to offer a drive thru sales model is proposed, that service has gradually become normalized in society, but there isn't any competitor offering it, for this reason it was determined that the location for the proposed service should be in an area that has a high influx of vehicles and people, even at night, this analysis was carried out based on an investigation by surveys in which, it was also determined that the service has an acceptance among respondents of 93%, and the company was determined as Faster Markets S.A.S. To develop the project, is necessary an investment of \$91,948.44 US dollars that will be provided from own funds, the project will obtain a return of investment in 2 years, 2 months and 29 days, with a benefit cost of \$1.36 which determines that for every dollar invested, 36 cents would be obtained, indicators that demonstrate the feasibility and profitability of the project.

**KEYWORDS:** Competition, Drive thru, Minimarket, Profitability.



## INTRODUCCIÓN

Hoy en día los sectores alimenticios han tenido un incremento significativo debido a la pandemia, las tendencias de consumo han crecido durante la pandemia y, por otro lado, los canales de compra usuales se han visto modificados, y las personas han empezado a valorar mucho más su tiempo y como llegan a verse expuestos al momento de realizar compras.

Mediante un estudio empírico se determinó que un modelo de venta que debería ser aplicado a los minimarkets es el de drive thru, muchas veces solo debemos comprar un artículo o estamos de apuro, y debido a que no existe este modelo de venta debemos estacionarnos y comprar los productos para después nuevamente empezar la marcha, sería mucho más fácil si simplemente compraríamos nuestros productos directo en el auto como en los modelos de venta de drive thru, es así como nace Faster Markets S.A.S. Con la idea de lograr satisfacer necesidades de productos básicos ahorrando tiempo, y otorgando seguridad y privacidad a los consumidores.

El proyecto se desarrollará mediante 5 capítulos entre los cuales se estudiarán diferentes aspectos de la empresa que determinarán la factibilidad, rentabilidad y estructuración de la misma, a continuación, se enseña la distribución de los capítulos:

**Capítulo 1 Mercado y Comercialización:** Se realizará un estudio de mercado para el proyecto en el cual se podrán determinar aspectos de aceptación, competencia, ubicación y demás factores de vital importancia que demuestren que el proyecto puede ser llevado a cabo y es aceptado por el mercado objetivo.

**Capítulo 2 Operaciones:** Se determinarán los procesos del servicio ofrecido, a la par, se desarrollará un plano de la distribución que tendrá el espacio físico de la empresa, y se lograrán identificar factores como materiales, cantidad de trabajadores, capacidad de producción, entre otros factores internos.

**Capítulo 3 Organización y Gestión:** Se desarrollará la estructura organizacional y su gestión, en las cuales se identificarán las actividades a desarrollar por empleado, a la par, se determinará estructura interna como misión, visión, objetivos y estrategias para la empresa.

**Capítulo 4 Jurídico:** Se determinará la forma jurídica de la empresa, otorgando así legalidad al proyecto, por otro lado, se describirán los permisos necesarios para el funcionamiento del giro del negocio planteado.

**Capítulo 5 Financiero:** Se desarrollará el estudio financiero del proyecto, mediante el

cual se analizarán indicadores financieros que determinarán la factibilidad y rentabilidad de la empresa, este capítulo es de vital importancia ya que su análisis influirá casi de manera total en la decisión de llevar a cabo el proyecto.

## **Objetivos del trabajo de titulación**

### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad del proyecto, mediante el estudio y análisis de factores internos, externos y financieros, con el fin de decidir la realización del proyecto.

### **Objetivos Específicos**

1. Desarrollar el estudio de marketing, que contenga el análisis de las variables demanda y oferta del servicio que ofrecen minimarkets con metodología drive thru las 24 horas los 365 días del año, en el distrito metropolitano de Quito.

2. Detallar los procesos necesarios para el funcionamiento del establecimiento físico del servicio relacionados a espacios, tecnología, inventario y personal requerido, basados en operatividad eficiente y control de calidad.

3. Diseñar la estructura organizacional y de gestión para el desarrollo eficiente de las actividades de Faster Markets S.A.S.

4. Determinar los aspectos legales vigentes que permitan el funcionamiento bajo normativa de las actividades de Faster Markets S.A.S.

5. Realizar el análisis financiero que defina la factibilidad del proyecto, mediante el estudio y aplicación de indicadores financieros.

## **CAPITULO I**

### **Mercado y Comercialización**

#### **1.1 Objetivo del Capítulo**

Desarrollar el estudio de marketing, que contenga el análisis de las variables demanda y oferta del servicio que ofrecen minimarkets con metodología drive thru las 24 horas los 365 días del año, en el distrito metropolitano de Quito.

#### **1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio**

##### **1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.**

El servicio de drive thru, lleva más de 60 años de existencia y de éxito en la industria sobretodo de comida rápida, sin embargo, aunque suene sorprendente, su primera aparición fue en un banco en la década de los 30, “una sucursal del Grand National Bank of St. Louis, Missouri, fue el primer establecimiento en incorporar ventanillas para atender a sus clientes sin que estos tuvieran que bajarse del coche.” (Daniel Murias, 2020), la idea de la implementación de las ventanillas para el auto, era ahorrar tiempo innecesario en aparcar y bajar del auto solo para realizar un depósito, la idea de implementarlo en un establecimiento de comida rápida, nació cuando el propietario de Red’s Giant Hamburg observó este servicio en bancos y quiso ofrecerlo en su restaurante de comida rápida, “El Red's Giant Hamburg fue el primer restaurante drive-through, en 1947. Pero la idea la perfeccionaría en 1948 un restaurante de Baldwin Park, en California. Se llamaba In-n-Out y nació con el concepto del drive-through como elemento diferenciador.” (Daniel Murias, 2020) In-n-Out fue el encargado de darle el nombre de Drive thru, al igual de implementar un micrófono por el cual el cliente podía realizar su pedido y no necesariamente debía hacerlo cara a cara con el personal.

Desde que In-n-Out perfeccionó el servicio, la manera de aplicarlo no ha cambiado se le han añadido ciertas tecnologías, pero la idea central es la misma, al igual que la implementación del mismo se expandió a diferentes giros de negocios como farmacias, correos, entre otros establecimientos.

Para Kotler y Keller (2012, pág. 8) “Antiguamente, un “mercado”, era una locación física donde compradores y vendedores negociaban con el fin de comprar y vender productos. Hoy en día el mercado se define como un grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones de productos.”

Las necesidades y comodidades humanas tienden a generar oportunidades de negocios en el día a día, con el pasar del tiempo, los emprendedores son capaces de diseñar productos y servicios que faciliten las actividades y necesidades diarias del humano, en la presente investigación, se busca implementar un modelo de venta que facilite, agilice y reduzca el tiempo que un cliente implementa en una acción del día a día que es realizar compras de necesidades básicas.

Según Kotler y Keller (2012, pág. 5) “Un servicio es un acto o función que un productor ofrece a un consumidor, es intangible y no implica tener propiedad sobre algo, su producción puede estar vinculada o no a un producto físico.”

El servicio de drive thru más conocido en nuestro país como autoservicio, es una metodología de venta que se implementa en varios giros de negocios con el objetivo de brindar comodidad y seguridad a los clientes al momento de realizar compras o gestiones, este modelo de ventas por las situaciones que experimentamos actualmente tiene un gran potencial de implementación en el servicio que ofrecen los minimarkets, la creación de esta empresa tiene como finalidad ofrecer seguridad, eficiencia, comodidad y rapidez a los clientes, el mercado al cual se dirige son personas que cuenten con un vehículo ya sea automóvil o motocicleta que necesitan realizar compras de productos básicos y escogen los diferenciadores anteriormente mencionados en el distrito metropolitano de Quito.

Los productos básicos que se comercializan en minimarkets, por lo general son productos lácteos, golosinas, harinas y pan, frutas y verduras básicas, bebidas, productos de higiene personal, productos de uso doméstico, embutidos, alimentos instantáneos y, por otro lado, se encuentran productos que no son considerados de necesidades básicas, sin embargo, suelen ser infaltables en un minimarket, estos productos son bebidas alcohólicas y cigarrillos.

En cuanto a la metodología de horarios 24 horas, se ha demostrado que es una tendencia que está creciendo entre los consumidores, “es un negocio que crece a un ritmo del 5% anual y es el único segmento del vending que ha continuado creciendo en los años de crisis.” (Gesvendinggroup, 2018), debido a que las tendencias de circulación han cambiado y no es extraño encontrar personas circulando en sus autos a altas horas de la noche y madrugada, cumplen la necesidad de ofrecer un servicio permanente, ubicarse en zonas de afluencia y

tener gran versatilidad de productos a precios correctos.

### 1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

*Tabla 1 Características del producto o servicio*

<b>Características</b>	<b>Beneficios</b>
Seguridad	El cliente realiza las compras desde su vehículo, por ello no se expuesto a tener que bajarse del mismo y exponerse a posibles asaltos a pie.
Comodidad	El hecho de no tener que descender del vehículo hace que la experiencia del cliente sea cómoda.
Rapidez	Al no tener que realizar filas de pago y poder realizar la reserva de un pedido el tiempo que le toma al cliente realizar su compra en el minimarket se ve reducido.
Cero contacto con otros clientes	Por el modelo de venta, cada cliente es atendido uno por uno sin tener que lidiar con otros clientes que en ciertas ocasiones pueden generar una experiencia negativa al momento de realizar una compra.
Agilidad	Debido al modelo de venta muchas de las compras que se realizan son de urgencia o necesidad por lo que al encontrarse en una situación de apuro el modelo de venta logra satisfacer con agilidad dicha necesidad.
Seguridad ante exposición de COVID	Aunque los contagios de covid han bajado su intensidad y gravedad es un hecho que siguen existiendo por lo que personas vulnerables a exposición pueden realizar sus compras de una manera mucho más segura que la tradicional.
Servicio 24 horas	Al necesitar realizar una compra de urgencia en un horario en el cual no es el habitual se logra satisfacer las necesidades de los clientes en horarios donde la competencia permanece cerrada.
Apertura 365 días del año	El servicio es ofrecido en todo momento.
Privacidad	Al no tener que bajar del vehículo, el

### **1.3 Mercado**

Los mercados son lugares donde se concentran, por un lado, vendedores que ofrecen sus mercancías a cambio de dinero y, por otro, compradores que aportan su dinero para conseguir esas mercancías. Existe, por tanto, una oferta y una demanda. Lo que se paga es el precio. (José Luis Sampredo, 2002)

Geográficamente se determinó al distrito metropolitano de Quito como área de estudio, la cual se divide en 9 administraciones zonales, en las que existen 32 parroquias urbanas y 33 rurales.

Debido a que se trata de un servicio en el cual su diferenciador es el servicio que se ofrece de autoservicio, el rango de edades de estudio va a partir de 18 años hasta los 70 años, ya que es la edad en la cual las personas podemos obtener una licencia de conducir, por otro lado para el estudio también se considerarán personas que tengan un vehículo matriculado en el DMQ, manejen usualmente o se movilicen seguido en un vehículo que no sea de transporte público, en el DMQ, es importante mencionar que en Quito, existen 718.183 habitantes en base a la información del INEC en edad de 18 a más años.

#### **1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio**

El servicio ofrecido tiene como objetivo lograr satisfacer la comodidad, seguridad, rapidez, agilidad y necesidades de compra de sus usuarios, gracias al servicio estudiado se elimina una acción innecesaria en el proceso de compra y se da una experiencia diferente a los clientes, este servicio como tal tiene mucha competencia en el DMQ, sin embargo, nadie de la competencia ofrece autoservicio por lo cual se tiene una ventaja competitiva.

En este caso de estudio, el género en realidad no se lo considera como una variable de impacto o de tendencia para la empresa debido a que el servicio es ofrecido al público en general que tenga un vehículo y necesidad de realizar una compra de un producto básico, por el detalle del autoservicio el rango de edad en el cual se encuentran los clientes es de 18 hasta 70 años, el mínimo de edad de estudio se debe a que en el mercado del DMP las personas pueden obtener su licencia de conducir, en cuanto al rango máximo de edad se

considera que una persona maneja un automóvil con regularidad hasta esa edad.

El diferenciador de modelo de venta es el plus de la empresa, el objetivo no es vender al cliente un servicio tradicional de drive thru, el objetivo es vender a los clientes seguridad, comodidad, rapidez, agilidad e inclusive privacidad.

Dado a que una de las estrategias de posicionamiento de la empresa es permanecer abierto 24/7 los 365 días del año parte del estilo de vida de los clientes es nocturna o joven, las personas que suelen ser clientes de negocios que abren en horas de la madrugada tienden a ser personas que tienen una vida social relativamente activa o sociable.

La responsabilidad, prudencia y sensibilidad son valores que tienen los clientes de la empresa al ser conscientes de la idea y experiencia que se vende.

### 1.3.1.1 Categorización de sujetos

Este proceso consiste en la identificación de regularidades, de temas sobresalientes, de eventos recurrentes y de patrones de ideas en los datos provenientes de los lugares, los eventos o las personas seleccionadas para un estudio. La categorización constituye un mecanismo esencial en la reducción de la información recolectada. (Mesias Torres, 2002, pág. 110)

Una vez aclarado el perfil del target de los clientes que tiene la empresa es importante categorizarlos y realizar un análisis para una óptima investigación:

*Tabla 2 Categorización de sujetos*

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Conductores de vehículos con necesidades de compras de productos básicos.
¿Quién usa?	Conductores de vehículos y sus acompañantes.
¿Quién decide?	El conductor del vehículo y sus acompañantes.
¿Qué influye?	Conductor, acompañantes y locación física del servicio..

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Quien toma las decisiones en este caso de uso del servicio es el conductor del vehículo, estas compras muchas veces son de momento y no planeadas, por ello la decisión es instantánea y no se planea con anticipación la compra, estas compras en su mayoría son de

productos de primera necesidad.

En el caso de uso del servicio, nuevamente se trata del conductor, sin embargo, los acompañantes también hacen uso del mismo a través del conductor, debido a que el conductor es quien interactúa directamente en el autoservicio.

En cuanto a la decisión, se repiten los individuos anteriormente mencionados, la toma de decisión es compartida debido a la influencia que tienen los acompañantes sobre el conductor, aunque el conductor no requiera acceder al servicio para realizar una compra de un producto si los acompañantes si lo requieren es muy probable que el conductor acceda a hacer uso del servicio, lo cual incluso incrementaría el ticket de compra por posibles impulsos en el conductor ya sea generado por los acompañantes o por el hecho de ya estar haciendo uso del servicio del minimarket.

El influyente principal son las necesidades de compra ya sean del conductor o acompañantes, sin embargo, un factor de éxito del servicio es la locación física que se decida para el mismo, ya que si se encuentra en una zona donde no existe afluencia constante de vehículos no generará el impulso en los clientes de hacer uso del mismo.

### 1.3.1.2 Estudio de Segmentación

En el caso del estudio de segmentación se analizarán 3 dimensiones, la conductual, geográfica y demográfica, esto debido a la importancia del estudio de dichas variables en relación al servicio que ofrece la empresa.

*Tabla 3 dimensión conductual*

VARIABLE	DESCRIPCION
<b>TIPO DE NECESIDAD:</b>	Básica.
<b>TIPO DE COMPRA:</b>	Comparación
<b>RELACION CON LA MARCA:</b>	Si
<b>ACTITUD FRENTE AL SERVICIO:</b>	Positiva

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

En el caso del servicio estudiado, se convierte en una necesidad social y de seguridad, social debido a que no todas las compras que se realizan son necesarias en realidad, y en el caso de la seguridad por el factor que da el servicio de seguridad al no tener que bajarte del vehículo para tener que realizar las compras que el cliente necesite, lo importante del servicio es que se genera una relación con la marca, al tener un diferenciador el cliente va a recordar el servicio otorgado por solo haberlo recibido en dicho establecimiento, lo cual da

posicionamiento y fidelidad en los clientes.

*Tabla 4 dimensión geográfica*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>No</b>
		<b>HABITANTES</b>
		<b>2020</b>
<b>PAÍS</b>	Ecuador	17.782.302
<b>REGIÓN</b>	Sierra	7.505.721
<b>PROVINCIA</b>	Pichincha	3.290.363
<b>CANTÓN</b>	Quito	2.832.896

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021

Elaborado por: El autor

*Tabla 5 dimensión demográfica*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>No</b>
		<b>HABITANTES</b>
<b>SEXO</b>	Hombres y mujeres	1.341.412
<b>EDAD</b>	18 en adelante	718.183
<b>PARQUE AUTOMOTOR</b>	Vehículos matriculados	404.327
	2021	

Fuente: INEC y AMT

Elaborado por: El autor

En este caso, se consideró la variable de vehículos matriculados en el distrito metropolitano de Quito, ya que si se registrase el dato de las licencias que han sido emitidas en Quito no se garantiza que ese sea el flujo de personas que conducen vehículos a diario, por ello se consideró el dato de vehículos matriculados en el 2021 Quito.

### **1.3.1.3 Plan de muestreo**

Trabajar con una muestra de la población tiene la ventaja de que es más rápido, más barato y los resultados obtenidos pueden ser más precisos, de modo que, si la muestra se elige correctamente, la información que obtenemos permite una estimación razonable de la situación de la población. (J Casal, 2003)

En este caso para realizar el muestreo se tomará en cuenta el número de vehículos

matriculados en la ciudad de Quito durante el 2021, esto debido a que los clientes objetivos deben tener un vehículo para poder acceder al servicio, por ello se tomará como población de estudio los 404.327 vehículos matriculados en Quito el anterior año, se utilizará un tipo de muestreo no probabilístico con una fórmula finita debido a se conoce el universo, que en este caso son los vehículos matriculados en el 2021 en el DMQ, con el fin de identificar la muestra a la cual se aplicará el cuestionario investigativo:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N - 1) * e^2 + z^2 * P * Q}$$

Interpretación de la fórmula:

Z = nivel de confianza 95%

N = población o universo

P = probabilidad de ocurrencia 50%

Q = probabilidad de no ocurrencia 50%

e = error de la muestra 5%

n = tamaño de la muestra

*Tabla 6 Datos de la fórmula de muestreo*

<b>Símbolo en fórmula</b>	<b>Significado</b>	<b>Valor</b>
Z	Porcentaje de confianza 95%	1,96
N	Tamaño de la población o universo	404.327
P	Probabilidad de ocurrencia	0,5
Q	Probabilidad de no ocurrencia	(1-P)=0,5
e	Porcentaje de error de la muestra	5%
n	Tamaño de la muestra	384

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Fórmula aplicada:

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (404.327)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (404.327) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * (0,25) * (404.327)}{3,8416 * (0,25) + (404.327) * (0,0025)}$$

$$n = 3,8416 * (0,25) * (404.327)$$

$$n = \frac{3,8416 * (0,25) + (404.327) * (0,0025)}{1011,7779} = \frac{388315,6508}{1011,7779}$$

$$n = 384$$

Con un porcentaje de error del 5% y un porcentaje de confianza del 95%, el tamaño de la muestra arrojó un resultado de 384 muestras, las cuales se aplicarán a personas que conduzcan un vehículo matriculado en la ciudad de Quito y vivan dentro del distrito metropolitano de Quito, dicha aplicación permitirá conocer factores de alta importancia investigativa para el proyecto.

#### 1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

El estudio del mercado actual, potencial y objetivo es de suma importancia para medir la factibilidad del proyecto, por ello, se aplicaron 384 encuestas, que fue el resultado que arrojó la fórmula del muestreo, para poder conocer a los consumidores, los productos que suelen consumir con mayor frecuencia en minimarkets, la competencia y sus factores de éxito, marcas reconocidas, ticket promedio de compra y factores de mejora en cuanto a la competencia que deberían ser aplicados en el proyecto, gracias a los cuestionarios se tendrá una idea clara del target al cual apunta el servicio de autoservicio en minimarkets.

**Objetivo específico 1:** Determinar el mercado potencial y objetivo en el cual se desempeñará el servicio.

*Tabla 7 Cuadro de necesidades objetivo 1*

Nomenclatura	Necesidad de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
1A	Determinar cuántos vehículos se encuentran matriculados en el DMQ.	Secundaria	INEC/AMT/ Periódicos	Banco de datos de Organizaciones
1B	Determinar los rangos de edad que puedan ser clientes potenciales del	Primaria	Estudio de mercado	Cuestionario

servicio.

1C	Determinar los productos preferencia de los consumidores y conocer el ticket promedio por compra en el servicio.	Primaria	Estudio de mercado	Cuestionario
1D	Reconocer los factores influyentes al momento de utilizar el servicio.	Primaria	Estudio de mercado	Cuestionario.
1E	Determinar las marcas preferidas de los consumidores.	Primaria	Estudio de mercado	Cuestionario
1F	Determinar el target al cual está dirigido el servicio.	Primaria	Estudio de mercado	Cuestionario.

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor.

**Objetivo específico 2:** Conocer la demanda de servicios similares de la competencia, marcas preferidas y el lugar de compra de los consumidores.

*Tabla 8 Cuadro de necesidades objetivo 2*

<b>Nomenclatura</b>	<b>Necesidad de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
2A	Conocer la frecuencia de compra de los consumidores.	Primaria	Estudio de mercado	Cuestionario
2B	Conocer el lugar de compra preferido por los consumidores.	Primaria	Estudio de mercado	Cuestionario

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor.

**Objetivo específico 3:** Analizar a los competidores, sus aspectos diferenciadores para conocer la industria y el entorno donde se desempeñará la empresa.

*Tabla 9 Cuadro de necesidades objetivo 3*

<b>Nomenclatura</b>	<b>Necesidad de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
3A	Identificar a los competidores	Primaria	Estudio de mercado	Cuestionario

3B	Identificar al competidor con mayor preferencia en el mercado.	Primaria	Estudio de mercado	Cuestionario
3C	Identificar diferenciadores y factores de preferencia de los competidores.	Primaria	Estudio de mercado	Cuestionario
3D	Conocer el ticket promedio de venta de la competencia.	Primaria	Estudio de mercado	Cuestionario

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor.

**Objetivo específico 4:** Investigar los beneficios del servicio drive thru.

*Tabla 10 Cuadro de necesidades objetivo 4*

<b>Nomenclatura</b>	<b>Necesidad de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
4A	Conocer las ventajas y beneficios de la implementación del servicio drive thru.	Secundaria	Artículos de revistas, libros, estudios, entre otras fuentes.	Bibliográfica

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor.

#### 1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

### Desarrollo de instrumentos

#### Información Secundaria

**Necesidad 1A:** Determinar cuántos vehículos se encuentran matriculados en el DMQ. Mediante los últimos datos publicados de matriculación vehicular, que corresponden al 2021, (AMT, 2022), se determina el número de vehículos matriculados en el DMQ.

#### Datos:

##### *Dato conocido 1*

“Al cierre de 2021, la Agencia Metropolitana de Tránsito (AMT) matriculó 404 327

automotores.” (AMT, 2022)

*Dato conocido 2*

Universo de estudio 404.327.

### **Bibliográfica**

**Necesidad 4A:** Conocer las ventajas y beneficios de la implementación del servicio drive thru.

La revisión de fuentes bibliográficas es vital en todos los estudios, dichas fuentes, permiten profundizar en temas relacionados al servicio desarrollado, en este caso la revisión bibliográfica nos permitirá conocer beneficios de la implementación del servicio en industrias similares.

En este caso analizaremos el estudio realizado por Carlota Castro Fariña en referencia al servicio drive thru, quien afirma que “los pedidos de drive-thru son más convenientes para los consumidores, que les permite obtener lo que quieren sin la necesidad de bajar de su automóvil, según un estudio de la revista QSR Magazine, los clientes tardan alrededor de 255 segundos en la línea del autoservicio.” (Carlota Castro, 2021).

Y como se menciona en la cita, el tiempo es un factor clave para la implementación de este servicio, dentro de los beneficios planteados en el proyecto se encuentran también la seguridad y la salud, así mismo la autora menciona lo siguiente en referencia a la seguridad y salud ante la pandemia,

casi dos años después, los negocios se han visto obligados a seguir adaptándose, prueba de ello es el hecho de que los negocios han tenido que incrementar, significativamente, su inversión en tecnología, ya sea haciendo uso de dispositivos móviles como de un autoservicio cada vez más modernizado, todo con la intención de adoptar tendencias aceleradas por la pandemia de COVID 19. (Carlota Castro, 2021)

Debido a las tendencias de consumo generadas por la pandemia, los negocios han tenido que innovar, y aplicar diferentes metodologías de venta que mejoren la seguridad de sus consumidores, una de ellas es la metodología de ventas drive-thru como menciona la autora citada, por lo cual se concluye que la metodología de venta de autoservicio, se encuentra en una fase en la cual los consumidores hacen uso de la misma y la prefieren en ciertos casos, hipótesis que confirmaremos en las encuestas.

### **Información primaria**

**Necesidad 1B:** Determinar los rangos de edad que puedan ser clientes potenciales del

servicio.

Luego de haber calculado el tamaño de la muestra de estudio, se aplicará un cuestionario en el cual se recopilará información referente a la segmentación de mercado realizada en el cual se determinará los rangos de edades de los clientes potenciales que en base a la muestra comenzará a partir de los 18 años, que es la edad legal que se tiene en Ecuador para poder tramitar una licencia de conducir.

**Necesidad 1C:** Determinar los productos preferencia de los consumidores y conocer el ticket promedio por compra en el servicio.

Gracias a la encuesta realizada se realizarán preguntas que determinarán que productos son de preferencia de los encuestados e infaltables en un minimarket, por otro lado, debido a que se trata de un servicio retail que vende productos de proveedores no se puede determinar un precio fijo de compra, por ello se debe establecer un ticket promedio de compra de los clientes, el mismo se determinará gracias a la encuesta, una vez hallado el promedio que los encuestados gastan en productos de minimarkets se deberá sacar un promedio con la segunda variable más escogida en la encuesta y así se determinará el ticket promedio.

**Necesidad 1D:** Reconocer los factores influyentes al momento de utilizar el servicio.

Una vez analizado el ticket promedio, se debe analizar otros factores decisivos de compra, los mismos se obtendrán a través de las respuestas de los encuestados, no hay método más efectivo que el analizar directamente los requerimientos de los clientes, y en este caso, los encuestados responderán que factores son decisivos para que prefieran el servicio del proyecto.

**Necesidad 1E:** Determinar las marcas preferidas de los consumidores.

A pesar de que existan marcas posicionadas en el mercado es importante demostrar que existe un diferenciador que las personas pueden preferir, constantemente el mundo está innovando por lo que la innovación es el factor de éxito de hoy en día, por otro lado, al conocer a la competencia de parte de los encuestados se podrán determinar factores de mejora por experiencias que hayan tenido con dichos competidores.

**Necesidad 1F:** Determinar cuál es el target al cual está dirigido el servicio.

Con una muestra de 384 personas y una segmentación previa, en base a los estudios ya realizados se aplicará el cuestionario con el fin de determinar específicamente la aceptación del servicio y a qué tipo de clientes está dirigido, con ello se podrá conocer a qué tipo de escenario se enfrenta el servicio en cuanto a sus clientes.

**Necesidad 2A:** Conocer la frecuencia de compra de los consumidores.

Gracias a la encuesta se podrá determinar con qué frecuencia los clientes compran en minimarkets cuando se encuentran manejando, con ese análisis se tendrá una base para analizar el factor de demanda del servicio.

**Necesidad 2B:** Conocer el lugar de compra preferido por los consumidores.

A lo largo del distrito metropolitano de Quito existen varios minimarkets situados en diferentes localizaciones, sin embargo, no todos están ubicados estratégicamente basándose en lo que quieren los clientes, gracias a la encuesta se podrá determinar en qué lugares los encuestados preferirían que se sitúe el proyecto.

**Necesidad 3A:** Identificar a los competidores.

Gracias al análisis de las marcas preferidas de los clientes se podrá determinar en conjunto con un análisis propio, se verificará y corroborará que la información obtenida en las encuestas sea la real en el mercado.

**Necesidad 3B:** Identificar al competidor con mayor preferencia en el mercado.

En conjunto con los análisis de competidores, se determinará quién es el principal competidor, que cuenta con mayor presencia en el mercado y que los clientes lo reconozcan como el principal competidor.

**Necesidad 3C:** Identificar diferenciadores y factores de preferencia de los competidores.

Mediante la encuesta se podrá determinar los factores en los cuales la competencia debería mejorar y en cuales es bueno con el fin de conocer en qué factores el proyecto podría ser mejor y en qué factores debería analizar a la competencia con el fin de realizar benchmarking y lograr realizar una mejor gestión hacia el cliente.

**Necesidad 3D:** Conocer el ticket promedio de venta de la competencia.

Si bien esa información la guarda la competencia, se puede realizar una proyección mediante las respuestas de los encuestados, sí reconocen la marca con más presencia en el mercado lo más probable es que realicen sus compras ahí, por lo que la pregunta en relación a cuanto gastan por compra, permitirá proyectar el ticket promedio de venta por persona de la competencia.

#### 1.3.1.6 Análisis e Interpretación

A continuación, se presenta la tabulación e interpretación de la encuesta realizada a 384 personas en el DMQ, que como requisito previo se aseguró que tengan un vehículo propio,

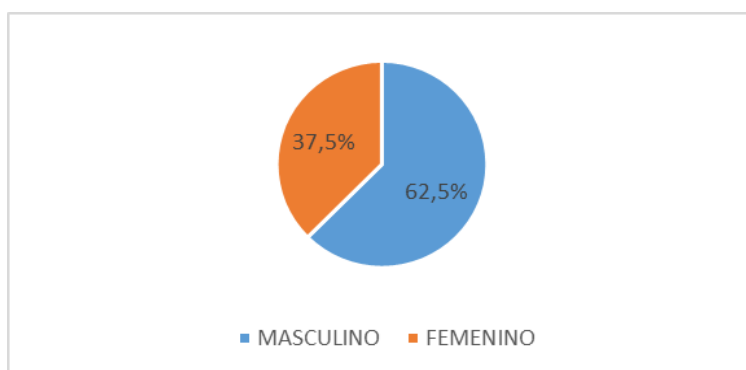
manejen un vehículo seguido o circulen en un vehículo matriculado en el DMQ, todos los encuestados son mayores de 18 años y cuentan con una licencia de conducir vigente.

*Tabla 11 Género*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	240	62,5%
Femenino	144	37,5%
Total: 384		100%

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor



*Figura 1 Género*

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación

La encuesta se realizó a un 62,5% de hombres y 37,5% de mujeres, mediante esta pregunta se puede analizar que en los lugares que se aplicó la encuesta hubo mayor presencia del género masculino.

*Tabla 12 Edad*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 a 25 años	83	21,5%
26 a 33 años	60	15,5%
34 a 41 años	63	16,5%
42 a 49 años	90	23,5%
50 en adelante	88	23%
Total: 384		100%

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor

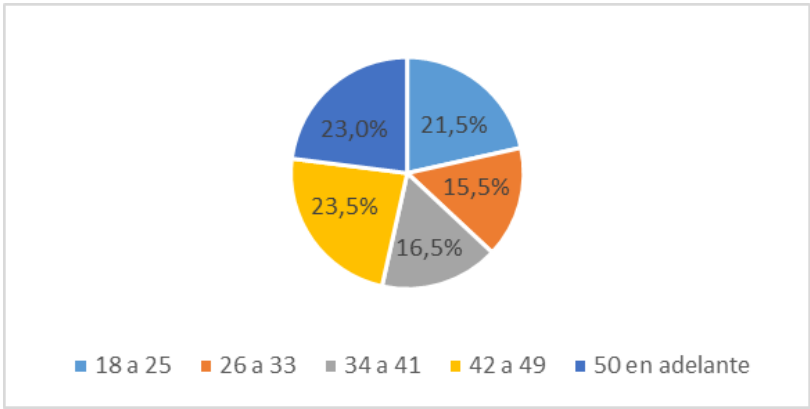


Figura 2 Edad

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada tanto de hombres como mujeres, se evidencia que los rangos de edades con mayor participación en el estudio son mayores de 42 años, teniendo una participación de más del 50% del estudio considerando los rangos de 42 a 49 años y 50 años en adelante, lo cual refleja que la población estudiada tiene experiencia por su edad en compra de productos y servicios.

Tabla 13 Área del DMQ en la cual vive

ÁREA	Frecuencia	Porcentaje
Norte	255	66,5%
Centro	48	12,5%
Sur	12	3%
Valle de Cumbaya y Tumbaco	50	13%
Valle de los chillos	19	5%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor

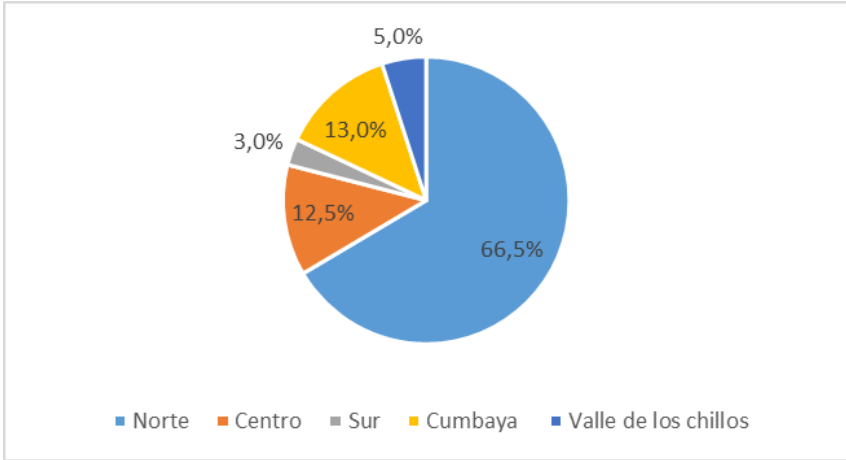


Figura 3 Área de residencia

Fuente: Tabla 13  
 Elaborado por: El autor

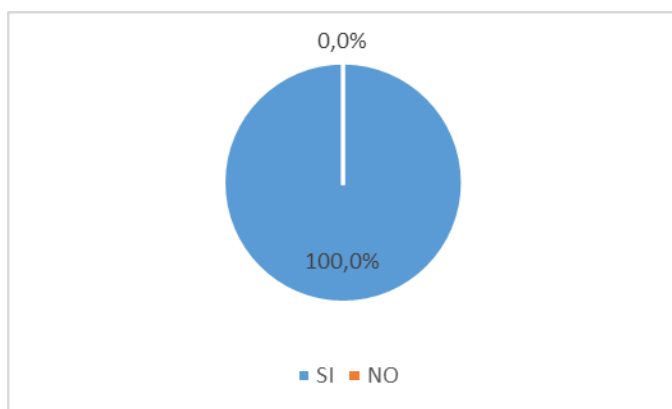
#### Análisis e interpretación

De todos los encuestados, la mayoría residen en el norte del DMQ con un porcentaje de presencia en la población de estudio de un 66,5%, mediante este dato se puede determinar que la gran mayoría basará sus respuestas al día a día que se vive dentro de la ciudad de Quito, tomando en cuenta tendencias de consumo y afluencia de tráfico en la ciudad, como respuesta a donde se podría ubicar estratégicamente el minimarket en el cual se ofrecerá el servicio.

*Tabla 14 Licencia de conducir*

Tiene licencia de conducir	Frecuencia	Porcentaje
SI	384	100%
NO	0	0%
	Total: 384	100%

Fuente: Tabulación de datos  
 Elaborado por: El autor



*Figura 4 ¿Usted cuenta con una licencia de conducir?*

Fuente: Tabla 14  
 Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación

En este caso, el 100% de la población encuestada posee una licencia de conducir, esto debido a que la muestra fue tomada en base al número de automotores matriculados en el DMQ en el 2021, al tratarse de un servicio en el cual la metodología de venta es por autoservicio, es de vital importancia analizar la percepción y aceptación del servicio en personas que manejen un vehículo automotor.

*Tabla 15 Categoría de la licencia*

Tiene licencia de conducir	Frecuencia	Porcentaje
Licencia no profesional (Tipo A, B y F)	349	90,1%
Licencia profesional (Tipo	33	8,4%

A1, C, C1, D, D1, E, E1 y  
G)

Cuenta con licencias en  
ambas categorías

6

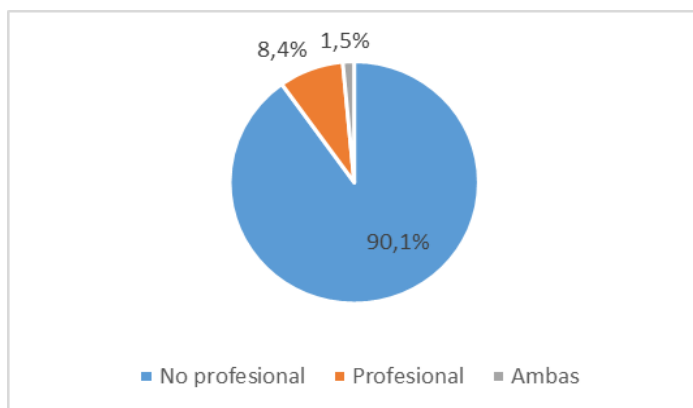
1,5%

Total: 384

100%

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor



*Figura 5 ¿A qué categoría corresponde su licencia de conducir?*

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación

En base al gráfico, se puede deducir que, el 90,1% de la población de estudio, cuenta con una licencia en categoría no profesional, en este caso, es un factor positivo de estudio ya que la mayoría de la población que transita en el DMQ y experimenta los cambios del día a día del mismo, son personas relativamente normales que tienen trabajos en la ciudad y pasan dentro de ella.

*Tabla 16 Propiedad de un vehículo automotor*

Vehículo automotor propio	Frecuencia	Porcentaje
SI	211	55%
NO	173	45%
Total:	384	100%

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor

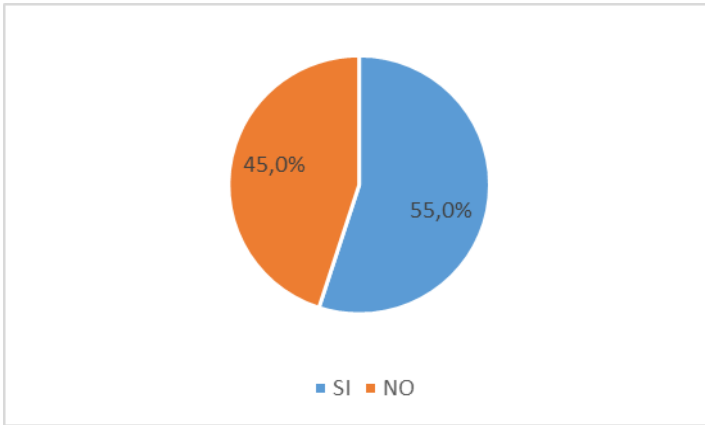


Figura 6 ¿Cuenta con un vehículo propio, ya sea motocicleta o automóvil?

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

De todos los encuestados el 55% cuenta con un automotor propio y el 45% no, de esta pregunta, se puede analizar un escenario realista de personas que manejan a diario, y por otro lado personas que manejan habitualmente, gracias a ello, se pueden obtener opiniones en cuanto al servicio tradicional, ya que es un factor a considerar, a parte del servicio drive thru, se debe medir la importancia que tiene la metodología de venta tradicional y así analizar si el proyecto se debe centrar en su método de venta diferenciador o si se lo debe aumentar como un método de venta adicional al tradicional.

Tabla 17 Familiarización con el servicio Drive Thru

Ha utilizado el servicio drive thru	Frecuencia	Porcentaje
SI	323	84%
NO	61	16%
	Total: 384	100%

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor

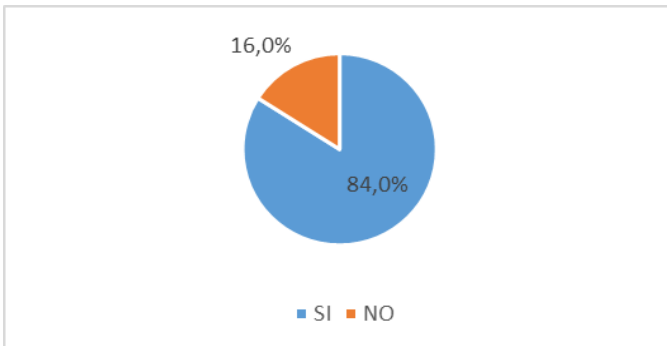


Figura 7 ¿Ha utilizado el servicio drive thru, más conocido en Ecuador como auto rápido o autoservicio, ya sea como acompañante o conductor?

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación

Según el gráfico, podemos determinar que el 84% de los encuestados ya han utilizado el servicio drive thru, dicho factor es positivo, ya que su experiencia permitirá analizar y comparar el servicio que ofrece el proyecto, en cuanto al 16% que no ha utilizado el servicio drive thru, se podrá analizar dicho factor como clientes nuevos y así determinar qué es lo que esperan del servicio.

Tabla 18 Instituciones que ofrecen el servicio

Tipo de institución	Frecuencia	Porcentaje
Bancos o instituciones financieras	114	29,7%
Restaurantes de comida rápida	230	59,9%
Farmacias	1	0,4%
Licorerías	39	10%
Supermercados	0	0%
	Total: 384	100%

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor

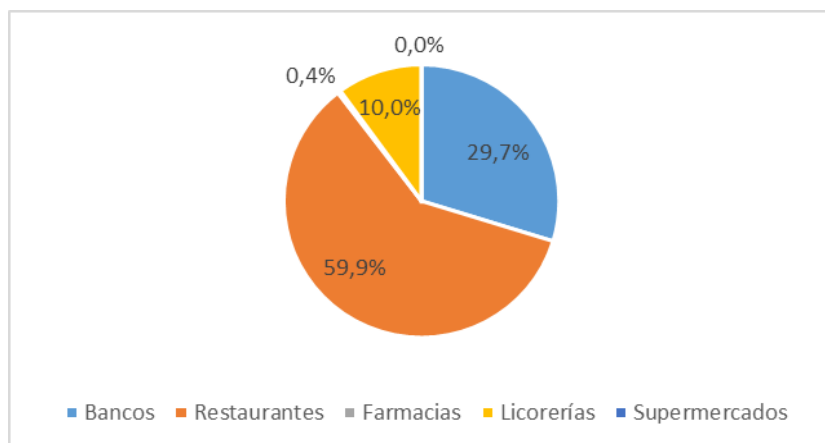


Figura 8 ¿En qué instituciones ha hecho uso del autoservicio?

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación

Según el gráfico, el lugar en el cual los encuestados utilizan con más frecuencia el servicio de autoservicio, es en restaurantes de comida rápida, en este caso, se considera la frecuencia de elección de los encuestados ya que tenían la posibilidad de escoger más de una opción, por ello se analizará como institución más frecuente de uso del servicio, este factor permitirá comprender en que giros de negocio funciona el servicio drive thru y a la par conocer cuáles son sus puntos fuertes y débiles.

Tabla 19 Calificación de la experiencia en autoservicio

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	4	1,17%
Mala	11	2,92%
Regular	61	15,79%
Buena	256	66,67%
Excelente	52	13,45%
	Total: 384	100%

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor

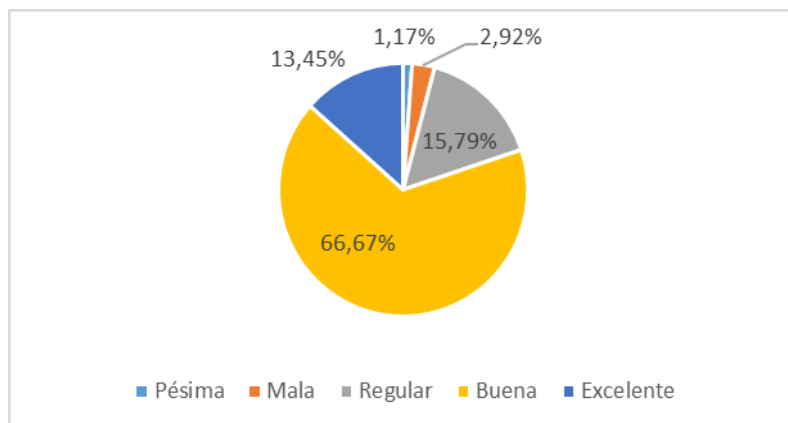


Figura 9 ¿Cómo calificaría su experiencia con el autoservicio?

Fuente: Tabla 19

Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación

Dentro de la población de estudio, la calificación que predominó fue buena, y en conjunto con la calificación más alta que es excelente, superan el 75% por lo cual se puede analizar que la experiencia de la población estudiada con relación al servicio drive thru es positiva, el acogimiento del servicio en otros establecimientos es positiva por lo que la percepción que tiene que más del 75% de la población estudiada es buena y nutrirá el estudio en cuanto a factores que se pueden mejorar del servicio.

Tabla 20 Motivo de la calificación

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo	125	32,55%
Eficiencia	17	4,36%
Comodidad	108	28,19%
Servicio	121	31,54%
Seguridad	13	3,36%
	Total: 384	100%

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor

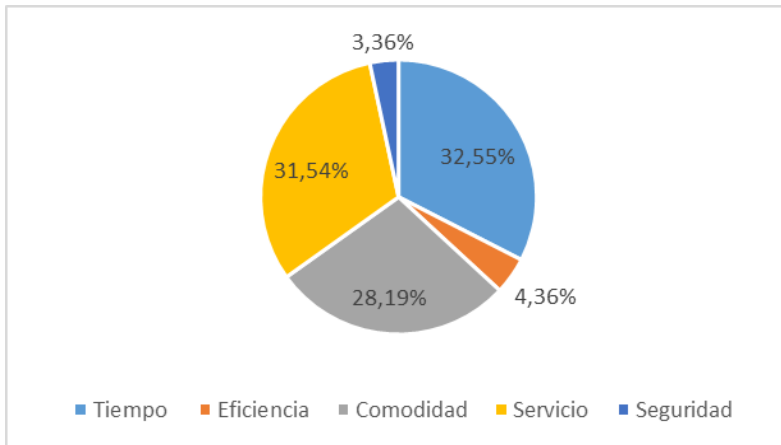


Figura 10 ¿A qué se debió la calificación otorgada a su experiencia con el autoservicio?

Fuente: Tabla 20

Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación

Con los datos obtenidos en el gráfico, el factor de tiempo y servicio fueron los factores con más peso para la calificación de los encuestados, alcanzando porcentajes muy altos que rondan el 31% y 32%, otro factor a destacar fue la comodidad que en relación a los factores anteriormente mencionados no se encuentra muy lejos en cuanto a peso en porcentaje, comodidad alcanzo un 28%, lo cual nos permite determinar que los factores por los cuales el servicio obtuvo una calificación positiva en el gráfico 9 se debe al tiempo de ahorro por uso del servicio, a la calidad del servicio y a la comodidad que el mismo da a los clientes.

Tabla 21 Frecuencia de consumo

Cantidad de veces de compras	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	286	74,5%
3 veces a la semana	4	1%
5 veces en una semana	27	7%
Más de 6 veces a la semana	67	17,5%
	Total: 384	100%

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor

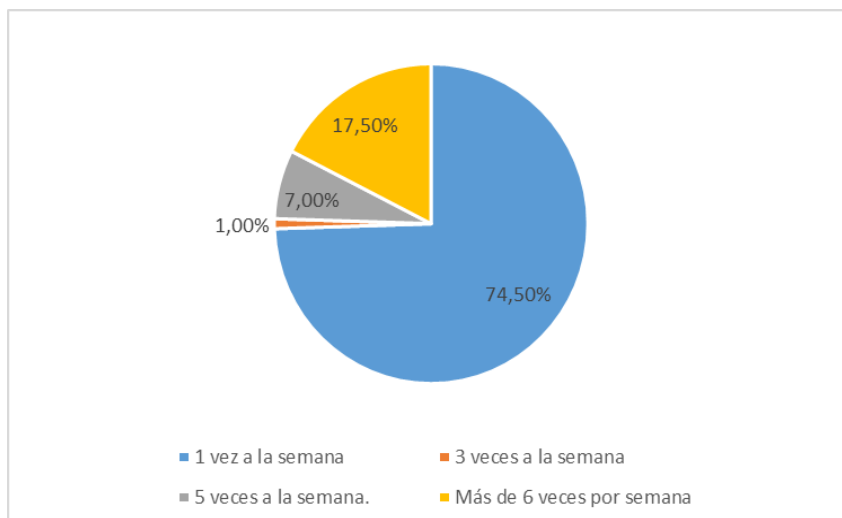


Figura 11 ¿Con qué frecuencia suele detenerse a comprar productos en un minimarket, tienda de gasolinera o supermercado cuando se encuentra manejando, ya sea como conductor, transeúnte o acompañante?

Fuente: Tabla 21

Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación

En base al gráfico, se puede determinar que la frecuencia de compra en la población encuestada se da al menos una vez que manejan, no se puede considerar en todos los casos que la frecuencia de manejo sea diaria por lo cual se tendrá que analizar otros factores, sin embargo, se puede tomar como base dicho resultado, por otro lado, aunque no sea un porcentaje que se compare con la frecuencia más alta, la segunda respuesta con más elecciones en los encuestados fue la que corresponde a la compra de productos en minimarkets cada vez que se detienen en un lugar y hay un minimarket, lo cual refleja que existe una tendencia de consumo por el hecho de visualizar un minimarket en el lugar al cual los encuestados llegan a detenerse.

Tabla 22 Ticket promedio de compra

Rango monetario de compra	Frecuencia	Porcentaje
De 0,25ctvs a 1 dólar	15	4%
De más de 1 dólar a 5 dólares	244	63,5%
De más de 5 dólares a 10 dólares	115	30%
De más de 10 dólares a 20 dólares	10	2,5%
Más de 20 dólares	0	0%
	Total: 384	100%

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor

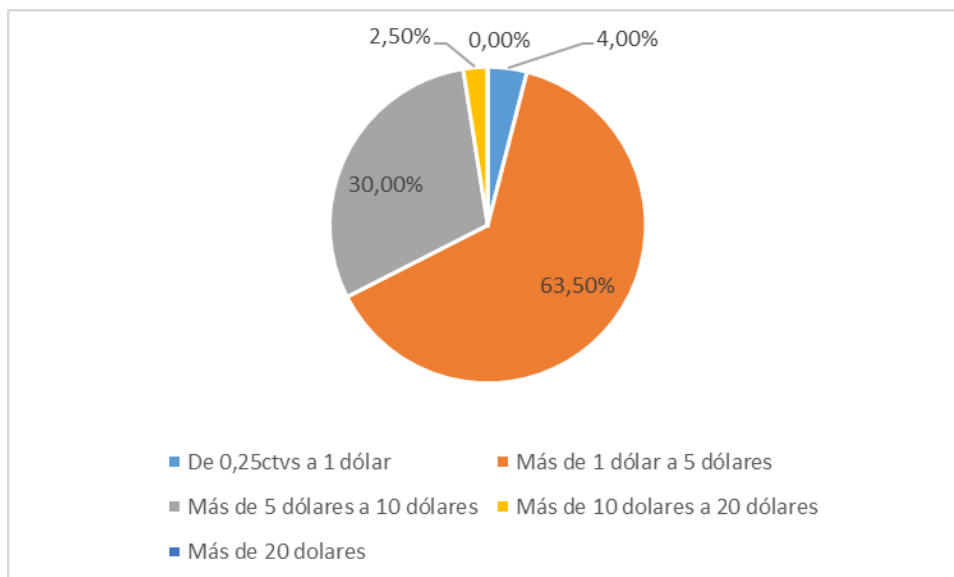


Figura 12 ¿Al momento de realizar una compra en un minimarket, cuál considera que es el rango monetario promedio que suele gastar?

Fuente: Tabla 22

Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en el gráfico son claves para la investigación, gracias a los datos obtenidos se determinará el ticket promedio de venta que tendrá el proyecto, el ticket promedio oscilará entre más de 1 dólar hasta 10 dólares, esto gracias a los porcentajes arrojados en la encuesta, dentro de los cuales predomina el rango de \$1 a \$5 dólares con un porcentaje de 63,50% seguido por el rango de más de \$5 a \$10 con un porcentaje del 30%, debido a que se trata de un servicio que vende productos de proveedores no se puede determinar un precio de venta específico sino se determina un ticket promedio de venta, y gracias a los rangos obtenidos en las encuestas se podrá determinar cuál es el ticket promedio de venta.

Tabla 23 Exposición a delincuencia y Covid

Exposición a delincuencia y Covid	Frecuencia	Porcentaje
SI	305	79,5%
NO	21	5,5%
No lo ha considerado	58	15%
Total:	384	100%

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor

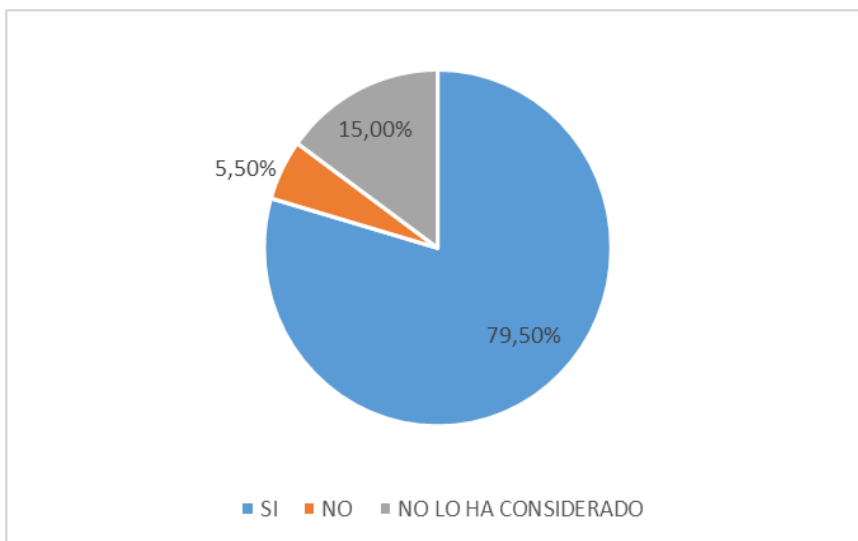


Figura 13 ¿Considera que al bajarse de su vehículo para realizar una pequeña compra en un supermercado por uno o más productos de urgencia o considerados necesarios, se expone a actos delictivos o a contagiarse de enfermedades como COVID?

Fuente: Tabla 23

Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos en la gráfica, se logra identificar una oportunidad para el proyecto, la población estudiada es consciente de la exposición que se tiene al momento de descender del vehículo, y es que casi el 80% de la población encuestada lo tiene presente, gracias a ello logramos identificar un punto bueno para el desarrollo del proyecto, cada vez la inseguridad incrementa, y aunque la pandemia de COVID 19 ya no afecta a la salud de los humanos de la misma forma que antes, los índices de delincuencia incrementan.

Tabla 24 Identificación de tiendas que ofrezcan el servicio

Conoce algún minimarket con autoservicio	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	1%
NO	380	99%
Si pero en otro país	0	0%
	Total: 384	100%

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor



Figura 14 ¿Conoce alguna tienda o supermercado que ofrezca un sistema de autoservicio gracias al cual pueda realizar sus compras de necesidades básicas sin tener que bajarse del vehículo?

Fuente: Tabla 24

Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación

Con los resultados obtenidos en el gráfico, se logra evidenciar que el 99% de los encuestados no conocen un minimarket que incluya la metodología de venta drive thru en Ecuador ni en otro país, sin embargo, existe un 1% que afirmó conocer minimarkets con dicha metodología de venta, al conversar con los mismos, se pudo determinar que a los que hacen referencia son minimarkets de barrio a los que realizan un pedido y el encargado se acerca al vehículo por la confianza que existe a entregar el pedido, como tal no se trata de un sistema de autoservicio.

Tabla 25 Interés en el proyecto

Se encuentra interesado en el modelo del proyecto	Frecuencia	Porcentaje
SI	58	15%
NO	27	7%
Sí, pero consideraría importante mantener el servicio tradicional como opción.	300	78%
	Total: 384	100%

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor

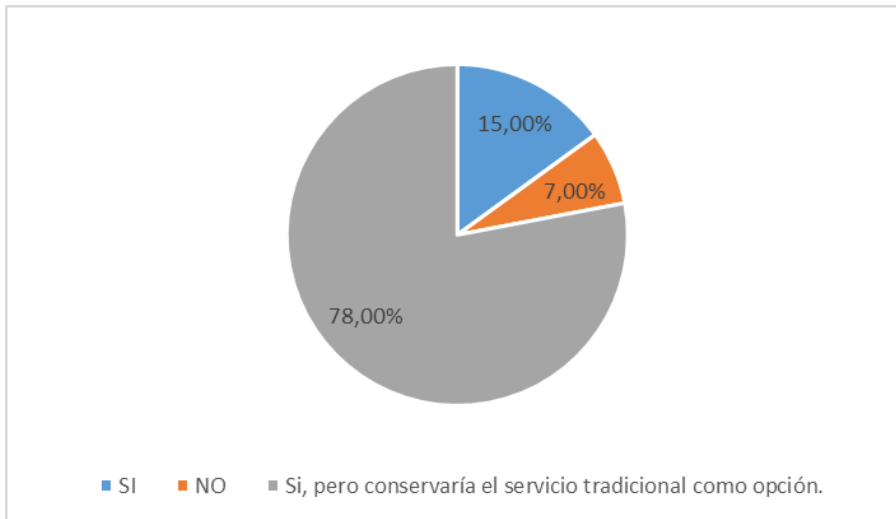


Figura 15 ¿Estaría interesado en realizar compras de productos cómo los que se encuentran en un minimarket, mediante tiendas que ofrezcan un sistema de venta por autoservicio las 24 horas, además del tradicional al que estamos acostumbrados, sin costo adicional, ya sea como transeúnte, como conductor de vehículo o acompañante?

Fuente: Tabla 25

Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación

Se logra evidenciar que el 93% de la población encuestada demostró interés en el proyecto, sin embargo, el 78% del 93% mencionado afirmaron que se debe mantener el sistema tradicional de venta y no centrarlo en únicamente vender por autoservicio, gracias a ello se logra determinar que la metodología de venta por autoservicio debe complementar a la tradicional y ofertar las dos, en lugar de centrarse en la metodología drive thru, por otro lado, el 7% que se mostró desinteresada en el proyecto permitirá analizar por qué razones el proyecto no causó interés.

Tabla 26 Ubicación para el servicio

Donde se debería ubicar el minimarket	Frecuencia	Porcentaje
Gasolineras	231	60,22%
Zonas de alta afluencia vehicular	142	37,10%
Barrios famosos del DMQ	8	2,15%
En carreteras que conecten las localidades del DMQ	2	0,54%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor

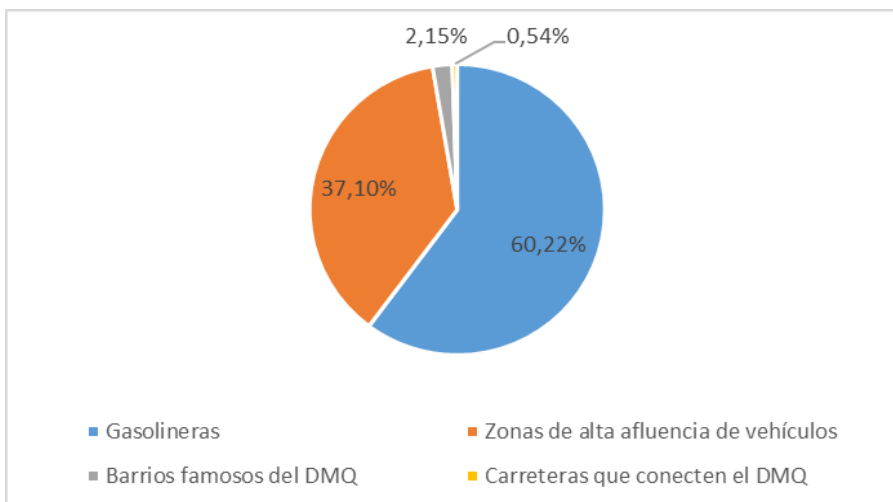


Figura 16 ¿Dónde preferiría que estén situados estos minimarkets que también ofrezcan la modalidad de autoservicio?

Fuente: Tabla 26

Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación

La población encuestada determinó que por sus preferencias los minimarkets con metodología de venta drive thru deberían estar ubicados en gasolineras con un porcentaje de elección del 60,22% seguido de zonas de alta afluencia de vehículos, en base a ello se puede determinar que lo ideal sería ubicarlos en gasolineras que se encuentren en zonas de alta afluencia de vehículos con el fin de cumplir las expectativas de ubicación que los encuestados manifiestan.

Tabla 27 Motivo del rechazo del servicio

Motivos de rechazo	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo	10	31,25%
Comodidad	1	3,13%
Servicio	11	34,38%
Seguridad	2	6,25%
No es aplicable el método de venta al servicio	8	25%
	Total: 32	100%

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor

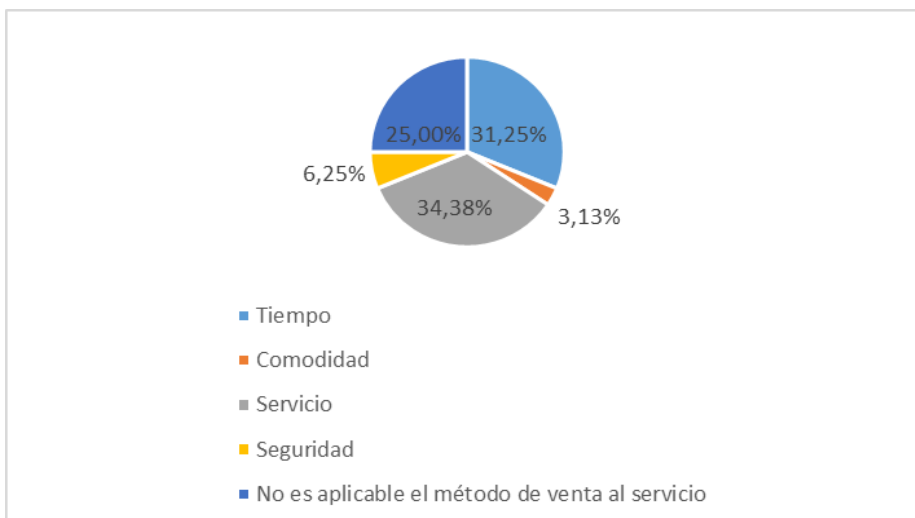


Figura 17 ¿Por qué razones no consideraría utilizar la metodología de autoservicio en minimarkets?

Fuente: Tabla 27

Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación

En este caso, la pregunta se enfocó únicamente en los encuestados que respondieron no estar interesados en el servicio con el fin de obtener información acerca de las razones por las cuales no utilizarían el servicio, como resultado de la pregunta, se logró determinar que los factores por los cuales los encuestados no utilizarían el servicio serían por el servicio con un porcentaje de 34,38% por posibles experiencias negativas generadas durante el uso del servicio en alguna otra institución, el tiempo que conlleva pasar por un drive thru con un 31,25% y el hecho de argumentar que el autoservicio no es aplicable para el giro de negocio con un 25%, es importante analizar dichos factores y buscar soluciones o estrategias para los mismos.

Tabla 28 Observar un producto como factor decisivo

¿Es importante observar un producto para comprarlo?	Frecuencia	Porcentaje
Sí, es un factor importante y decisivo.	151	39,25%
Sí, sin embargo, una foto elimina la necesidad de ver el producto.	111	29,03%
No, ver un producto no incrementa la probabilidad de compra.	122	31,72%
	Total: 384	100%

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor

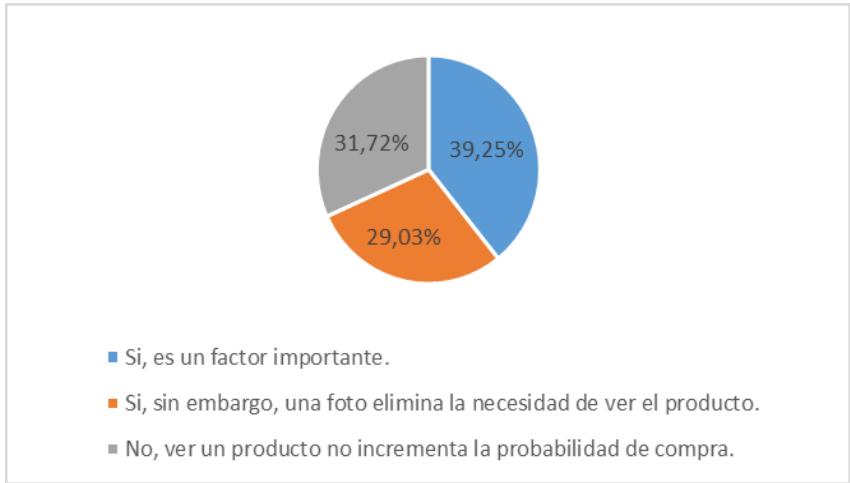


Figura 18 ¿Considera que el hecho de observar un producto frente a frente es un factor decisivo de compra?

Fuente: Tabla 28

Elaborado por: El autor

**Análisis e interpretación**

En base a los resultados de la gráfica, las respuestas se encuentran en rangos relativamente cercanos, a diferencia de las gráficas anteriores, en esta las elecciones no logran superar el 50%, el porcentaje más alto de decisión obtenido fue el que argumenta que el hecho de tener un producto frente a frente incrementa la posibilidad de compra con un 39,25%, sin embargo, si se complementase las otras dos opciones, el servicio del proyecto tendría la posibilidad de no tener que presentar los productos físicamente y presentarlo por imágenes, y así lograr eliminar la necesidad de presenciar un producto frente a frente.

Tabla 29 Servicio delivery

Se debería implementar	Frecuencia	Porcentaje
<b>ventas delivery</b>		
SI	285	74,19%
NO	27	6,99%
Lo aplicaría con restricciones de horario	72	18,82%
	<b>Total: 384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor

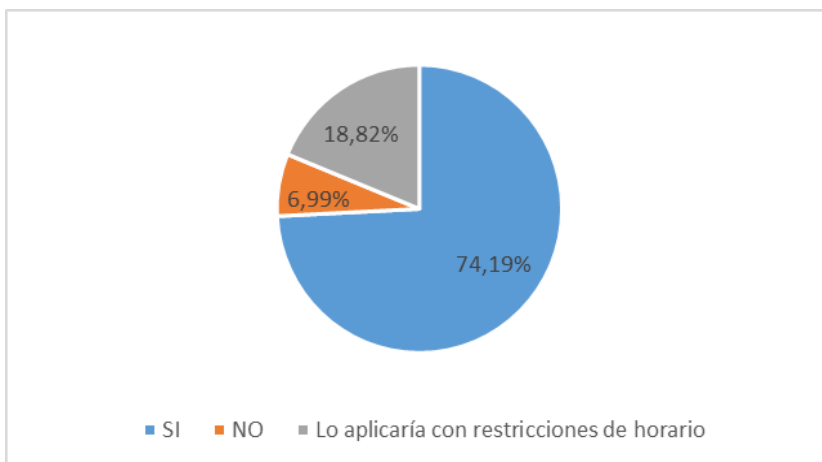


Figura 19 ¿Considera que aparte del autoservicio los minimarkets deberían ofrecer servicio delivery de igual manera durante las 24 horas los 365 días del año?

Fuente: Tabla 29

Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación

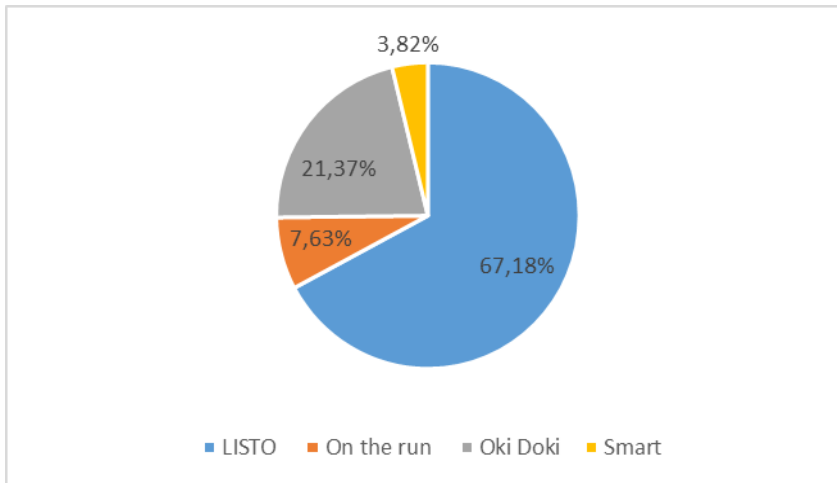
En este caso, los encuestados afirman con un 74,19% que se debe aplicar una metodología de venta delivery, por lo que se estuvieran ofreciendo 3 metodologías de venta, la tradicional, drive thru y delivery, si bien, la venta por delivery daría la percepción de que disminuirían las ventas del servicio drive thru, los clientes objetivos de cada servicio son diferentes y al fin y al cabo se estaría ampliando la posibilidad de venta.

Tabla 30 Competencia

Marcas de la competencia que conoce	Frecuencia	Porcentaje
LISTO	258	67,18%
On the run	29	7,63%
Oki Doki	82	21,37%
Smart	15	3,82%
Total:	384	100%

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor



*Figura 20 ¿Qué marcas considera que podrían llegar a ser consideradas competencia o podrían implementar en algún momento el sistema de autoservicio en minimarkets?*

Fuente: Tabla 30

Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación

En base al gráfico, se puede definir que la marca con más presencia en el mercado es LISTO con un porcentaje de 67,18% de elección de la población encuestada, seguida de Oki Doki con un 21,37%, gracias a los resultados, se seleccionará a LISTO como el principal competidor del mercado, del mismo se podrá analizar factores positivos y negativos, con el objetivo de ser competitivos.

*Tabla 31 Diferenciadores de autoservicio*

Aspectos a mejorar	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez	192	50%
Método de atención	23	6,04%
Presentación del catálogo de productos	63	16,44%
Variedad de productos	19	1,31%
Seguridad	82	5,59%
Atención al cliente	4	1,01%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor

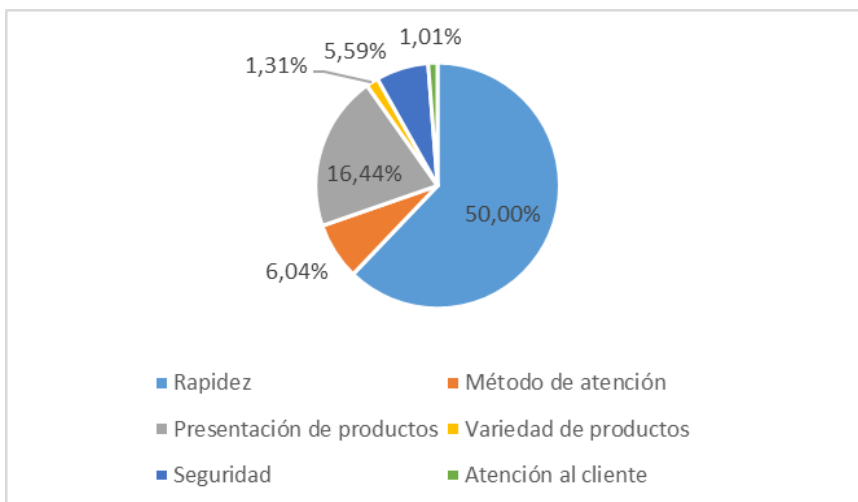


Figura 21 ¿En que consideraría que se debería diferenciar el autoservicio en minimarkets, al autoservicio de instituciones tradicionales?

Fuente: Tabla 31

Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación

La población encuestada respondió con un equivalente al 50% que el factor que se debe mejorar en el sistema de autoservicio es principalmente la rapidez, a pesar de que no es considerado un servicio que demore mucho tiempo, si un cliente se demora en la fila hará que la misma se congestione, es por ello que se deberá mejorar en ese aspecto, por otro lado, el factor de presentación de productos fue el segundo factor con un porcentaje alto 16,44%, se deberá analizar cómo se puede mejorar o ser diferentes en estos aspectos y así mejorar la experiencia de los clientes.

Tabla 32 Promociones

Se deben aplicar promociones	Frecuencia	Porcentaje
SI	353	50%
NO	0	6,04%
Solo en horarios específicos	31	16,44%
	Total: 384	100%

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor

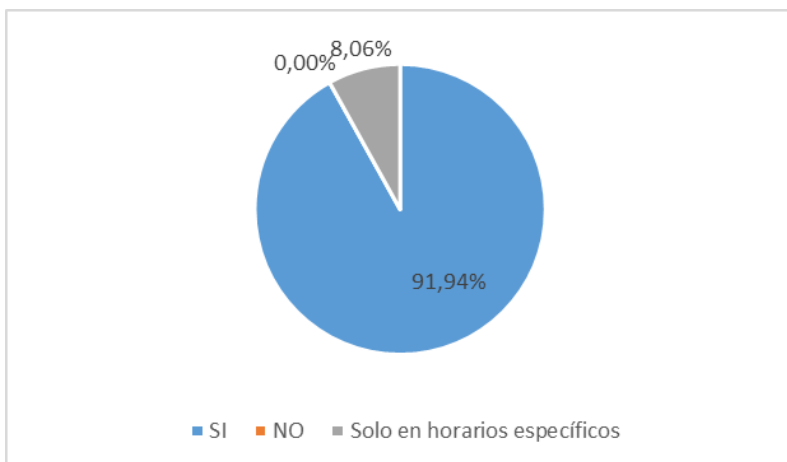


Figura 22 ¿Considera que es importante impulsar este servicio mediante promociones y descuentos, con el fin de motivar a los clientes a usarlo?

Fuente: Tabla 32

Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación

Una forma de impulsar el servicio es con promociones y descuentos en productos, y ese es el resultado del gráfico presentado, el 91,94% de los encuestados respondió que sí y el restante de 8,06% escogió que las promociones se den en ciertas horas específicas, lo cual refleja que si en realidad las promociones y descuentos son una forma de publicitar, sin embargo, permite analizar el factor de que a las personas nos gusta ser beneficiados por promociones y descuentos aunque no sepamos de qué tipo de promociones y descuentos se esté hablando.

Tabla 33 Publicidad

Medios de publicidad preferidos	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	267	69,57%
Páginas web	22	5,65%
Publicidad en televisión y radio	95	24,78%
Correos informativos	0	0%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor

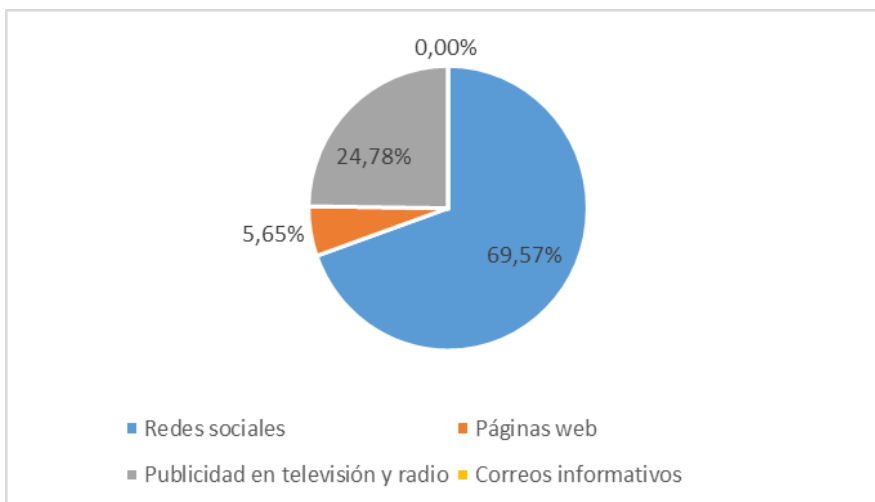


Figura 23 ¿Cómo le gustaría conocer más sobre este servicio?

Fuente: Tabla 33

Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación

Es una realidad que hoy en día las redes sociales son parte del día a día de la mayoría de las personas, en este caso, la población encuestada manifestó que el medio por el cual se debería publicitar el servicio son las redes sociales con un 69,57%, seguido de la televisión y radio con un 24,78%, por lo cual la gráfica permite determinar que se deben elaborar estrategias de publicidad en redes sociales, televisión y radio.

### 1.3.2 Demanda Potencial

“La demanda potencial, es la cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos adquieren o están dispuestos a adquirir en unas condiciones determinadas.” (Izquierdo, 2001, 348)

Es así como se puede definir a la demanda como, la cantidad de ventas realizadas del servicio, en este caso al tratarse de una planificación de proyecto se debe proyectar esta demanda ya que no existe una base de datos de ventas realizadas, si el proyecto ya hubiera tenido ventas se podría proyectar mediante una tendencia de las mismas, gracias a la encuesta sabemos que el 93% de los encuestados estarían interesados en realizar compras en el servicio en base a la Tabla 25.

El universo de estudio fue de 404.327, que corresponde al parque automotor matriculado legalmente en el DMQ el año 2021, y para la proyección del crecimiento del mismo se tomará en cuenta el dato de crecimiento del parque automotor dado por la Secretaría de Movilidad “cada año, al parque automotor de Quito se suman 17 539 vehículos. Es decir, el crecimiento promedio anual se ubica en el 4,9%.” (Secretaría de Movilidad, 2022).

En base al cuestionario aplicado, se obtuvieron valores de frecuencia y monto monetario de compra en el servicio, en base a ellos se presenta la siguiente tabla:

*Tabla 34 Demanda*

<b>Variable</b>	<b>Mensual</b>	<b>% de frecuencia</b>	<b>Universo</b>	<b>Frecuencia mensual en veces</b>	<b>Frecuencia anual en veces</b>
1 vez a la semana	4	74,50%	301.224	1'204.896	14'458.752
3 veces a la semana	12	1%	4.043	48.516	582.192
5 veces a la semana	20	7%	28.303	566.060	6'792.720
Más de 6 veces por semana	24	17,50%	70.757	1'698.168	20'378.016
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>404.327</b>	<b>3'517.640</b>	<b>42'211.680</b>
<b>Total 93% aceptación</b>			<b>376.024</b>	<b>3'271.405</b>	<b>39'256.862</b>
<b>Promedio x persona</b>				<b>9 veces</b>	<b>104 veces</b>

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: El autor

En base a la aceptación del 93%, se analizaron los resultados en base a las respuestas de la muestra, en este caso nos da un resultado de demanda anual en veces de requerimiento del servicio de 39'256.862 para el 93% del universo 376.024 que corresponde del universo de 404.327, en base a ello el universo de 376.024 demandaría un promedio de 104 veces el servicio de minimarkets anualmente y en promedio mensualmente 9 veces.

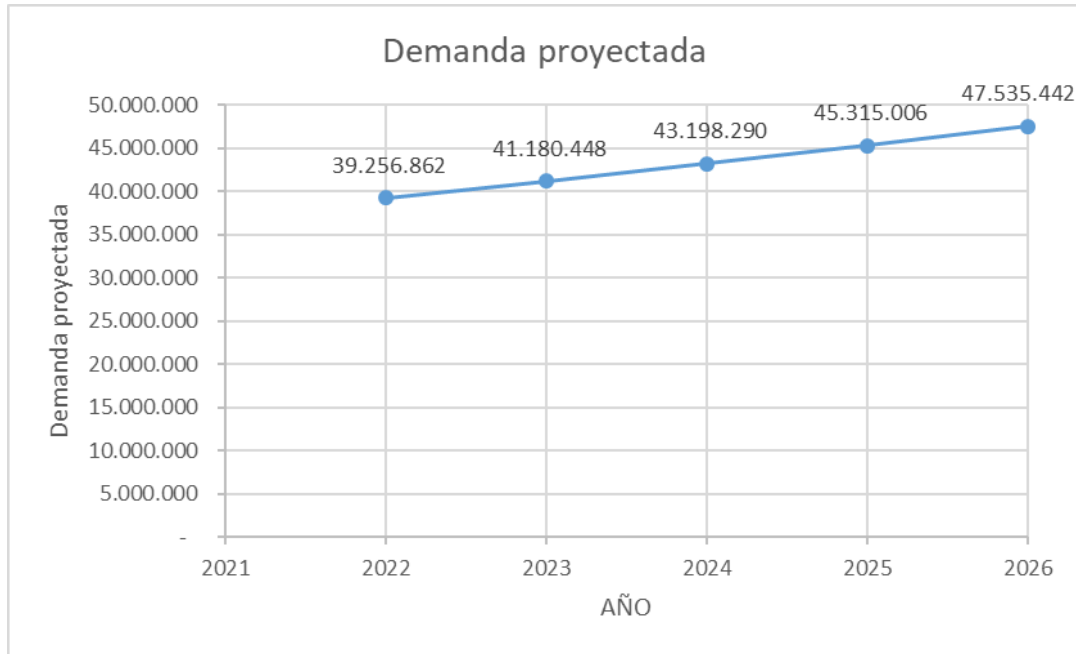
*Tabla 35 Proyección de la demanda*

<b>AÑO</b>	<b>Demanda</b>	<b>Tasa de crecimiento del parque automotor</b>
2022	39.256.862	
2023	41.180.448	
2024	43.198.290	4,90%
2025	45.315.006	
2026	47.535.442	

Fuente: Investigación propia y Secretaría de Movilidad 2022

Elaborado por: El autor

Figura 24 Proyección de la demanda



Fuente: Tabla 35 Proyección de la demanda  
Elaborado por: El autor

En base al análisis anteriormente mencionado se conoce que, en los próximos 5 años, la demanda tendrá un crecimiento acumulado del 21,09%.

Para este caso se proyectará la demanda en dólares con un promedio de compra con más frecuencia de en el rango de 1 a 5 dólares con 244 elecciones en base a la tabla 22 anteriormente presentada, el siguiente rango más escogido fue el de 6 a 10 dólares con una frecuencia de elección de 115 encuestados nuevamente en base a la tabla 22, lo cual en comparación a los 244 encuestados de la anterior elección correspondería a un 47%, por ello se analizará como ticket promedio de compra de los encuestados \$2,50 por cada compra en los servicios de minimarkets.

Tabla 36 Proyección de la demanda en dólares

AÑO	Demanda en veces	Demanda en \$
2022	39.256.862	\$ 98.142.155,00
2023	41.180.448	\$ 102.951.120,60
2024	43.198.290	\$ 107.995.725,50
2025	45.315.006	\$ 113.287.516,05
2026	47.535.442	\$ 118.838.604,34

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: El autor

En base a la multiplicación del ticket promedio de compra decidido para el análisis de la demanda se multiplicó la demanda en veces del servicio para el ticket promedio de \$2,5 por

compra, lo cual dio como resultado la demanda proyectada en dólares presentada en la tabla.

## **1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente**

### **1.4.1 Análisis del micro ambiente**

En cuanto al microambiente, se constituye principalmente por 5 fuerzas que son cercanas a la empresa, dichas fuerzas o factores influyen en la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio, Porter aclara que “existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.” (Herrera, 2018), las cuales son la amenaza de nuevos competidores, rivalidad entre competidores, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con los clientes y la amenaza de productos sustitutos.

#### **Amenaza de nuevos competidores**

El giro de negocio del proyecto tiene una gran cantidad de competencia, debido a las tendencias de consumo en la ciudad, existen tiendas de barrio en todas partes, sin embargo, dado a que la inversión no es tan alta y los procesos para realizar un proyecto de un minimarket no son complicados, la aparición de nuevos competidores es muy alarmante, inclusive podrían llegar a implementar el mismo tipo de servicio diferenciador del proyecto.

Otro factor de importancia es la posible entrada de marcas internacionales muy bien posicionadas en otros países y con un capital de inversión alto que incluso podría terminar con las marcas ya posicionadas en la ciudad es otro factor a tomar en cuenta, es por ello que una estrategia de precios competitivos y posicionamiento mediante fidelización será de gran importancia en el proyecto, para lograr que a pesar de la aparición de nuevos competidores los clientes prefieran el proyecto.

#### **Rivalidad entre competidores**

Sin lugar a duda el mercado está liderado por una marca principal que son las tiendas LISTO, su posicionamiento es muy claro y es muy raro que entre los habitantes del DMQ no conozcan una tienda LISTO, dicha tienda cuenta con un factor de ubicación muy importante ya que se encuentra en gasolineras PRIMAX del país, dicha marca de gasolineras es la marca con más gasolineras en el país, por lo que su poder financiero es considerablemente bueno.

Al contar con un poder financiero considerable el factor preocupante de rivalidad sería que en un punto empiece a implementar el mismo servicio Drive-Thru en sus tiendas, debido a tratarse de un servicio que puede ser implementado por diferentes empresas y ya es

implementado no es posible patentarlo, por otro lado, el factor de precios es vital en el mercado, ciertos productos de tiendas LISTO tienen un valor elevado en comparación al mercado, es por ello, que una estrategia de precios y alianzas con proveedores sería de vital importancia para el posicionamiento y reconocimiento por precios justos, lo cual da como resultado fidelización.

### **Negociación con los proveedores**

En el caso de los proveedores, por el modelo de negocio, los proveedores siempre están interesados en que sus productos sean comercializados, no existe una limitación de los mismos o alianzas con otras marcas que prohíban el proveer productos a nuevas marcas, es muy importante generar alianzas con los mismos, que permitan ofrecer promociones en sus productos, dar regalos por la compra de los mismos y principalmente llegar a tener conversaciones acerca de facilidades de pagos, si dicha opción se negociara, sería posible pagar a los proveedores una vez que sus productos hayan sido vendidos y así volver a surtir la tienda, lo cual sería una ventaja notable para el proyecto financieramente, su influencia en el proyecto es alta, ya que a pesar de poder ser sustituidos por otros proveedores, existen ciertas marcas que cuentan con un mejor posicionamiento y son de vital importancia para el proyecto.

### **Negociación con los clientes**

Los clientes son el factor primordial de todas las empresas, en este caso, la forma de poder generar una experiencia positiva para los clientes, son generar estrategias conocidas como 4P las cuales se generan en base a la plaza, precio, producto y promoción, dichas estrategias generarán diferenciadores de éxito que atraerán y fidelizarán a los clientes, es muy importante considerar que la opinión del mismo es de vital importancia, hacer caso a sus comentarios y sugerencias permitirá dar un mejor servicio siempre, los clientes tienen una influencia alta debido a que sin ellos el proyecto no podría desarrollarse, por ello la captación e influencia de los mismos es de vital importancia.

### **Amenaza de servicios sustitutos**

Como tal el servicio podría considerar un servicio sustituto a las licorerías que tienen apertura 24 horas incluso existe una marca reconocida en Quito que ofrece drive-thru con limitación de hora, es por ello que de igual manera se debe considerar las estrategias que realizan con el fin de estar atentos y poder ser competitivos en referencia a los productos que ellos comercializan y el proyecto también, por otro lado, existen marcas de la competencia que cuentan con apertura 24 horas o restaurantes 24 horas que podrían influir en la toma de

decisión de escoger el servicio del proyecto, sin embargo, se considera que su influencia es baja ya que al no ofrecer una variedad de productos amplia, estos servicios sustitutos no generarán una gran relevancia ante el proyecto.

#### **1.4.2 Análisis del macro ambiente**

El análisis PESTEL es una herramienta de investigación de gran ayuda para el proyecto, debido a que analiza variables políticas, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, las variables mencionadas son de vital importancia para el análisis del mercado y su funcionamiento, según Guevara, Pérez y Quint (2014), el análisis PESTEL,

Ofrece un acercamiento unilateral y atemporal a la multi presencialidad de las organizaciones, entendiendo que su objetivo es identificar, en un momento y en un espacio dados, los aspectos que permiten darle forma a una imagen organizacional relativa a ese sistema de referencia temporal y espacial (p. 83).

#### **Factor político**

El factor político es un factor que influye en el sector al cual pertenece el proyecto, como tal no se trata de la inyección de créditos o impulsos que da el gobierno al sector, su forma de influir de manera directa es mediante la reactivación económica, gracias al plan de vacunación la misma es posible, según el ministro de Economía y Finanzas, “La inmunización de la población ecuatoriana podría forjar la confianza necesaria en la industria y disminuir las medidas restrictivas a corto plazo permitiendo que se generen nuevas inversiones que mejoren el estado de la economía en general.” (Simón Cueva, 2021), tal cómo se planeó en el plan de vacunación, se sobrepasaron los objetivos de vacunación planteados, gracias a ello, la reactivación económica es una realidad hoy en día, los casos COVID han decrecido de manera significativa y gracias a la inmunización la gravedad al momento de contagiarse de COVID ha disminuido, por ello de igual manera el gobierno ha retirado varias de las restricciones de movilización y aforos de los establecimientos.

Por otro lado, el comportamiento de las PYMES por la reactivación económica ha sido particular, esto debido a que el 59% de pymes ha optado por desarrollar nuevas líneas de negocio, “la respuesta del 59% de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Ecuador a la crisis por la pandemia de Covid-19 ha sido el desarrollo de nuevas líneas de negocio o productos.” (Visión Pymes, 2020), por ello es importante saber que la tendencia de innovación está creciendo y muy seguramente el gobierno impulse esta tendencia.

#### **Factor económico**

El servicio del proyecto pertenece al sector Retail, el cual actualmente está presentando un crecimiento positivo a raíz de la aparición de las vacunas contra COVID y con ello la reactivación económica, los últimos datos del BCE corresponden al 2021, en los mismos afirman que, “en el cuarto trimestre de 2021, el PIB presentó una tasa interanual de 4,9%, como resultado del desempeño favorable del Gasto de Consumo Final de los Hogares (9,6%)” (Banco Central del Ecuador, 2022), lo cual indica que la reactivación económica se está dando de manera positiva en el país y en los diferentes sectores, el PIB para el año 2021 logró crecer a pesar de seguir enfrentando a la pandemia, “El Producto Interno Bruto (PIB) creció 4,2% en 2021, superando la proyección de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador. Este aumento respondió a la variación de 10,2% del Gasto de Consumo Final de los Hogares.” (Banco Central del Ecuador, 2022).

Para el año 2022 el escenario es positivo de igual manera para el sector en el cual se desempeña el proyecto, “el Banco Central del Ecuador estima un crecimiento económico de 2,8% para el 2022, impulsado por la recuperación de la inversión y el dinamismo del consumo de los hogares.” (Banco Central del Ecuador, 2022), el consumo de los hogares se ve totalmente relacionado con el proyecto debido a los productos de necesidades básicas que se comercializan en el mismo, y contando el factor de que el salario básico unificado incrementó da una sensación de mejoramiento y mayor tendencia de consumo para las personas que ganan dicho salario, “el sueldo básico unificado para el 2022 corresponderá a \$425 dólares, por lo tanto, existe un incremento de \$25 dólares que ayudará a mejorar la economía de los trabajadores en Ecuador.” (Ecuador legal online, 2022).

Por lo factores anteriormente mencionados el panorama económico para el sector al cual pertenece el proyecto es favorable y presenta un incremento proyectado positivo, al tratarse de un sector que comercializa productos de necesidades básicas de las personas siempre existirá un mercado al cual vender.

### **Factor social**

En cuanto a aspectos sociales, uno de los aspectos favorables a los que el proyecto da una alternativa es al de la seguridad, actualmente el país está atravesando una situación desfavorable en seguridad, el jefe de gestión operativa de la Policía Nacional, corrobora que “en Quito, entre el 1 de enero y el 4 de marzo de 2022, se registra un incremento del 9% en actividades delictivas, con respecto al mismo periodo de 2021.” (José Luis García, 2022), el proyecto ofrece bajo la metodología de venta drive thru durante las 24 horas los 365 días del año, eliminar la necesidad de tener que descender del vehículo para realizar compras de

necesidades básicas y, por otro lado, reducir el tiempo que las personas toman en realizar estas compras, “un ciudadano puede ser víctima de la delincuencia a cualquier hora, la Policía Nacional ha determinado que hay dos horarios en los que más se llevan a cabo estos actos, de 05:30 a 08:30 y 16:30 a 20:30.” (José Luis García, 2022), los horarios anteriormente mencionados son considerados horas pico de alto flujo vehicular, por lo que con el sistema de venta del servicio se economiza tiempo y se da un factor de seguridad.

### **Factor tecnológico**

El servicio drive thru implementa tecnología considerada básica, el cliente debe comunicarse a través de un altavoz con el personal de atención al cliente y ellos a su vez toman la orden del pedido para después realizar el cobro y entrega del pedido, sin embargo, hace ya varios años las empresas de comida rápida que aplican esta metodología de venta, por ejemplo, Dunkin Donuts la cual,

prueba un sistema de drive thru que reconozcan a un cliente que va con frecuencia, usando geolocalización en su aplicación móvil, la cual activa tableros digitales con tecnología de IA que lo saluda por su nombre, le mostrará sus pedidos recientes, y recomendarán productos en base a sus anteriores consumos. (Carlota Castro, 2021)

Es un claro ejemplo de como el servicio drive thru en conjunto con tecnología adecuada puede permitir realizar estudio de tendencias de consumo de los clientes, fidelización de los mismos, facilitación de procesos, entre otras variables.

Otra empresa que utiliza la IA y el manejo de datos, es Burger King, la cual “desarrolla un algoritmo de recomendación drive thru que utiliza factores como hora del día, clima y productos que complementen la orden.” (Carlota Castro, 2021), con estos dos casos mencionados se puede determinar como la buena implementación de tecnología en el servicio puede generar una buena fuente de información con relación a los productos comercializados y registrar las tendencias de los clientes.

### **Factor ecológico**

En cuanto al ámbito ecológico o ambiental, un factor positivo y negativo para el proyecto es el clima cambiante en la ciudad de Quito, el mismo es muy cambiante, en la mañana puede amanecer soleado y por el medio día llover incluso con granizo, pasada una o dos horas de la lluvia podría volver a salir el sol, este factor se lo toma como positivo debido a que el consumo mediante el servicio drive thru incrementaría por el frío que causa la lluvia en Quito y por no mojarse, lo cual de un factor positivo, por otro lado, cuando llueve en Quito las

tendencias de consumo bajan por el clima, este factor se da por el cambio climático que experimenta el mundo, el ex ministro de ambiente afirma que, “los efectos del cambio climático se asocian con el incremento de la frecuencia y magnitud de eventos climatológicos extremos.” (Daniel Ortega, 2021).

Por otro lado, está la tendencia de reciclaje que pareciera que creciera, sin embargo, en base a cifras del INEC, “el 96% de la basura se entierra y solo se recicla el 4%.” (INEC, 2020), el comprometimiento que tenga un proyecto con medioambiente siempre genera una buena imagen de marca, pero más hay que realizarlo por lo que representa y no por crear una imagen, en base a ello se debe analizar como el proyecto puede aportar con estrategias relacionadas al medioambiente.

### **Factor legal**

Cómo en todos los sectores existen organismos de control que garantizan que las empresas cuenten con los permisos necesarios para funcionar, uno de ellos es, por ejemplo, el SRI, el cual da dos opciones para el funcionamiento de un minimarket, acogerse a la creación del Régimen Impositivo Simplificado (RISE) o al Registro Único del Contribuyente (RUC),

El RISE es un régimen de inscripción voluntaria que sustituye el pago del IVA e Impuesto a la renta por un pago de cuotas mensuales dependiendo del tipo de negocio, en cambio, el RUC corresponde a un número de identificación que se asigna a las personas naturales o sociedades que realizan alguna actividad económica, en el caso del RUC se debe realizar declaraciones de impuestos y del impuesto a la renta dependiendo del tipo de contribuyente. (Servicio de Rentas Internas, 2013)

Por otro lado, debido a que en el proyecto se planea comercializar bebidas alcohólicas, se debe mencionar que el Ministerio de Gobierno es el encargado de emitir dichos permisos de funcionamiento dependiendo de los horarios en los cuales se planea vender bebidas alcohólicas, “locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general lugares donde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por la Ley de Turismo y su reglamento” (Ministerio de Gobierno, 2019).

La Licencia Única de Actividades Económicas, es otro de los requisitos necesarios para empezar a ejercer actividades, lo otorgan las administraciones zonales, secretaría de seguridad y gobernabilidad y el hábitat y vivienda, el Gobierno Autónomo Descentralizado del DMQ (2022) lo define como,

Es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, el cual contiene un código QR que permite a las Entidades de Control comprobar la veracidad del documento.”

En cuanto al permiso de funcionamiento que otorga la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA) es otro de los factores fundamentales que se deben tramitar, por la página de control sanitario del gobierno como, “el documento otorgado por la ARCOSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud. (Gobierno de la República del Ecuador), es muy importante analizar todos los permisos de funcionamiento que se deben tramitar, en caso de omitir uno se tendrían complicaciones.

## Matriz de aprovechabilidad

Tabla 37 Matriz de aprovechabilidad

Oportunidades/ Fortalezas	O1 Competencia no ha implementado el servicio planteado.	O2 Amplia variedad de métodos de pago aplicables al servicio.	O3 Tecnologías innovadoras que permiten el estudio de clientes gracias al servicio.	O4 Servicio drive thru cada vez más normalizado en el DMQ.	O5 Reactivación económica.	TOTAL
F1 Servicio innovador no ofrecido por la competencia	5	3	5	5	3	21
F2 Amplia variedad de proveedores	1	3	5	3	1	13
F3 Horarios de atención extendidos.	3	3	3	3	5	17
F4 Varias ubicaciones potenciales de afluencia para el proyecto	3	1	1	3	3	11
F5 Seguridad por el método de atención ofrecido	5	3	1	1	1	11
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>73</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Tabla 38 Interpretación Matriz de Aprovechabilidad

<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>
$73/5=15$ Oportunidades claves las que tengan un valor mayor o igual a 15.	$73/5=15$ Fortalezas claves las que tengan un valor mayor o igual a 15.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

### **Análisis**

Factores claves en base a matriz de aprovechabilidad:

Oportunidades

-O1 Competencia no ha implementado el servicio planteado.

-O2 Tecnologías innovadoras que permiten el estudio de clientes gracias al servicio.

-O3 Servicio drive-thru cada vez más normalizado en el DMQ.

Fortalezas

-F1 Servicio innovador no ofrecido por la competencia.

-F3 Horarios extendidos.

Los factores mencionados son claves para la elaboración de estrategias, en base a ellos se pueden obtener muchos factores de éxito.

## Matriz de vulnerabilidad

Tabla 39 Matriz de Vulnerabilidad

Amenazas/ Debilidades	A1 Competencia posicionada en el mercado.	A2 Fácil entrada de nuevos competidores en el sector.	A3 La competencia comercializa los mismos productos a precios similares.	A4 Tendencia de compra mediante canales digitales.	A5 Aumento de costos de los productos comercializados.	TOTAL
D1 Nulo posicionamiento del proyecto	5	5	5	3	1	19
D2 Tiempo de espera en fila drive thru	1	1	5	5	1	13
D3 Precios variables de la competencia	1	3	5	3	5	17
D4 Logística de proveedores no controlada por el proyecto	1	1	1	1	1	5
D5 Control de calidad de los productos comercializados no depende del proyecto	1	1	1	1	1	5
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>59</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

*Tabla 40 Interpretación Matriz de Vulnerabilidad*

<b>Amenazas</b>	<b>Debilidades</b>
59/5=12	59/5=12
Amenazas claves las que tengan un valor mayor o igual a 12.	Debilidades claves las que tengan un valor mayor o igual a 12.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

### **Análisis**

Factores claves en base a matriz de vulnerabilidad:

Amenazas

-A3 La competencia comercializa los mismos productos a precios similares.

-A4 Tendencia de compra mediante canales digitales.

Debilidades

-D1 Nulo posicionamiento del proyecto.

-D2 Tiempo de espera en fila drive thru.

-D3 Precios variables de la competencia.

Los factores mencionados son de suma importancia para el proyecto, el manejo de los mismos podría definir el éxito o fracaso del proyecto.

### **Matriz de perfil competitivo**

“Este proceso se concentra en la identificación ponderación conjunta con actores relevantes de la cadena de valor, de los aspectos externos (oportunidades y amenazas) que marcan y/o pueden marcar el futuro de esta actividad económica.” (Viviana Garrido, Diana Moreno, 2016)

En este caso para la calificación se usará una escala de 1,3 y 7, que corresponden a no cumple, cumple parcialmente y cumple totalmente respectivamente, en base a los resultados se podrá identificar al competidor más fuerte en el mercado.

Tabla 41 Matriz de perfil competitivo

Factores claves de éxito	Importancia	Importancia ponderada	LISTO		OKI DOKI		SMART		EL PROYECTO	
			Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
<b>Precios</b>	10	0,1000	3	0,300	7	0,700	7	0,7000	3	0,300
<b>Alianzas con proveedores</b>	8	0,0519	7	0,364	7	0,364	7	0,3636	1	0,052
<b>Infraestructura de los establecimientos</b>	6	0,0390	7	0,273	1	0,039	3	0,1169	3	0,117
<b>Estudio de mercado</b>	8	0,0519	7	0,364	7	0,364	3	0,1558	7	0,364
<b>Ubicación estratégica</b>	6	0,0390	7	0,273	7	0,273	3	0,1169	3	0,117
<b>Variedad de productos</b>	4	0,0260	7	0,182	3	0,078	3	0,0779	3	0,078
<b>Posicionamiento de marca</b>	6	0,0390	7	0,273	7	0,273	3	0,1169	1	0,039
<b>Horarios de atención</b>	4	0,0260	7	0,182	1	0,026	1	0,0260	7	0,182
<b>Servicio de los vendedores</b>	4	0,0260	3	0,078	3	0,078	3	0,0779	3	0,078
<b>Capacidad financiera</b>	6	0,0390	7	0,273	3	0,117	3	0,1169	1	0,039
<b>Fidelización de clientes</b>	6	0,0390	3	0,117	3	0,117	3	0,1169	1	0,039
<b>Promociones disponibles</b>	6	0,0390	3	0,117	7	0,273	3	0,1169	3	0,117

<b>Stock disponible de productos</b>	4	0,0260	7	0,182	7	0,182	7	0,1818	3	0,078
<b>Servicio delivery</b>	4	0,0260	7	0,182	1	0,026	3	0,0779	3	0,078
<b>Seguridad que ofrece el establecimiento</b>	4	0,0260	3	0,078	3	0,078	3	0,0779	3	0,078
<b>Cantidad de personal</b>	2	0,0130	7	0,091	1	0,013	7	0,0909	3	0,039
<b>Longevidad en el mercado</b>	4	0,0260	3	0,078	7	0,182	1	0,0260	1	0,026
<b>Publicidad en redes</b>	4	0,0260	1	0,026	1	0,026	1	0,0260	3	0,078
<b>Personal capacitado</b>	2	0,0130	3	0,039	3	0,039	3	0,0390	7	0,091
<b>Posicionamiento en redes</b>	2	0,0130	1	0,013	1	0,013	1	0,0130	1	0,013
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>0,684415584</b>		<b>3,48</b>		<b>3,26</b>		<b>2,64</b>		<b>2,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

## **Análisis**

En base a la matriz MPC, se logró identificar al mayor competidor que es la marca LISTO, con un indicador de 3,48, sin embargo, a pesar de que el proyecto sigue en una fase inicial obtuvo un resultado considerable a pesar de ser un proyecto nuevo, es importante analizar los factores de éxito de la competencia y a partir de ellos analizar puntos de mejora y aplicarlos al proyecto.

### **1.4.3 Proyección de la oferta.**

Para establecer la oferta se analizó los documentos publicados en la Superintendencia de compañías, valores y seguros del Ecuador, por parte del principal competidor según los resultados de la encuesta, que en base a la tabla 30 corresponde a un 67,18% de conocimiento de los encuestados, y en base a la proyección de crecimiento se tomará el porcentaje de crecimiento del sector que corresponde a 8% “las actividades dentro de casa incrementaron por dos cosas principalmente: menor riesgo de contagio y mayor ahorro económico, con este panorama atípico que se vive, actualmente se ha dado un incremento histórico en valor del 8%.” (Ekos, 2020).

*Tabla 42 Proyección oferta*

<b>AÑO</b>	<b>Oferta</b>	<b>% Crecimiento del sector</b>
2022	\$ 7.028.314,53	
2023	\$ 7.590.579,69	8%
2024	\$ 8.197.826,07	8%
2025	\$ 8.853.652,15	8%
2026	\$ 9.561.944,33	8%

Fuente: Ekos e investigación propia.

Elaborado por: El autor

## **1.5 Demanda Potencial Insatisfecha**

Una vez obtenidos las proyecciones de demanda y oferta se podrá determinar la demanda insatisfecha proyectada, el proceso para obtenerla es tomando el valor de demanda obtenido y restar el valor de oferta, el resultado de dicha resta es el valor de demanda insatisfecha.

*Tabla 43 Demanda Potencial Insatisfecha*

<b>AÑO</b>	<b>Demanda en \$</b>	<b>Oferta en \$</b>	<b>DPI</b>
2022	\$ 98.142.155,00	\$ 7.028.314,53	\$ 91.113.840,47
2023	\$ 102.951.120,60	\$ 7.590.579,69	\$ 95.360.540,90
2024	\$ 107.995.725,50	\$ 8.197.826,07	\$ 99.797.899,44
2025	\$ 113.287.516,05	\$ 8.853.652,15	\$104.433.863,90
2026	\$ 118.838.604,34	\$ 9.561.944,33	\$109.276.660,02

Fuente: Tabla 36, tabla 42 e investigación propia.

Elaborado por: El autor

## 1.6 Diseño de marca (branding)

“El branding se aplica para vincular a los productores y consumidores para identificar la promesa ante la compra de un producto o servicio.” (María Elena Martínez, 2011)

### Nombre de la marca

El nombre con el cual se identificará la marca es “Faster” que hace referencia a rapidez en inglés, que hace referencia a uno de los principales diferenciadores del servicio en comparación a su competencia.

### Logotipo



Figura 25 Logotipo

Fuente: Elaboración propia

### Eslogan

“Seguro, práctico y, ¡Faster!”

### Percepción y posicionamiento

En base a la tabla 25 de la tabulación de la encuesta, el 93% de encuestados afirma estar interesado en el uso del servicio, por lo cual se puede concluir que el servicio tiene acogida, en cuanto al posicionamiento, al encontrarse en una fase de planeación es nulo, por lo que las estrategias deberán estar enfocadas en el mismo.

### Diferenciación

El diferenciador del servicio como se ha mencionado anteriormente, es la implementación del servicio Drive-thru como metodología de venta del mismo, complementario a ello está la apertura 24 horas los 365 días del año del servicio, y como se analizó en la tabla 25, el acogimiento del mismo para la muestra encuestada fue positivo.

### 1.7 Estrategias de marketing

Tabla 44 Estrategias de Marketing 4P

Elementos	Objetivo del servicio	Estrategia de marketing	Tácticas
<b>Producto</b>	Implementar un portafolio de productos que cumplan con las expectativas, necesidades y preferencias de los consumidores para el 2022.	-Realizar un estudio de los productos que ofrecen los competidores y así mismo analizar los productos de preferencia de los consumidores. -Analizar proveedores potenciales.	-Investigación de campo tanto a competidores como análisis de productos de compra más frecuente de los clientes. -Investigar que proveedores trabajan con la competencia.
<b>Precio</b>	Fijar precios competitivos en base al mercado para el 2022.	-Realizar un estudio de mercado y tabulación de precios de la competencia, con el fin de fijar precios competitivos. -Estudiar seguido costos de los productos comercializados .	-Visitar constantemente a la competencia con fin de análisis para aplicación de benchmarking. -Capacitación en control de costos.
<b>Plaza</b>	Implementar servicio delivery como otro	-Investigar en que aplicaciones de	-Investigación en línea de aplicaciones

	método de compra.	ventas en línea se encuentra la competencia.	en las cuales se encuentra la competencia,
		-Analizar que productos aplicaciones son las más conocidas por los consumidores.	que ofrecen y sus precios.
			-Estudiar la calificación de las aplicaciones de servicio delivery y los comentarios de sus usuarios.
<b>Promoción</b>	Posicionar la empresa con el 5% del mercado objetivo para el 2022.	Diseñar un plan de medios capaz de inculcar a los consumidores los diferenciadores de la empresa.	-Diseñar alianzas estratégicas con proveedores que permitan publicitar promociones 2x1 o descuentos. -Estudiar que redes causan mayor interés en el público objetivo.

---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

### **1.8 Publicidad que se realizará**

El plan de medios es uno de los factores primordiales para la publicidad del proyecto, en el mismo se implementarán los siguientes factores:

- Desarrollo de redes sociales de la marca en Facebook, Instagram y tik tok.
- Alianzas con creadores de contenido que puedan facilitar el reconocimiento de la marca.
- Realizar sorteos en redes sociales con metodologías que tengan como requisito haber realizado compras en el servicio, publicidad e implementación de gratuidades y promociones 2x1, promoción de descuentos en compras por fechas especiales o alianzas con proveedores.

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Medio publicitario</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Presupuesto anual</b>
Dar a conocer el servicio	Alianzas con influencers.	Tik tok, Instagram y Facebook.		Equipo marketing.	de # de interacciones.	\$1.000
	Diseño de páginas de redes sociales.	Tik tok, Instagram y Facebook.		Equipo marketing.	de # de interacciones o seguidores.	\$600
	Diseño y publicación de videos publicitarios del servicio.	YouTube y Facebook.		Equipo marketing.	de # de visualizaciones.	\$800
Otorgar valor de marca	Crear puntos de reciclaje en el establecimiento del servicio.	Redes sociales y tradicionales.		Equipo marketing.	de # de interacciones con los puntos de reciclajes.	\$500
	Trabajar con una ONG y donaciones.	Redes sociales y tradicionales.		Equipo marketing.	de # de donaciones.	\$500

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: El autor

## 1.9 Canales de distribución

La distribución del servicio es directa debido a que una vez que los productos son entregados al servicio, son perchados y vendidos a los consumidores, no existen intermediarios en este proceso, en el caso de realizar una venta por servicio delivery existe un intermediario encargado de realizar la entrega final al consumidor.

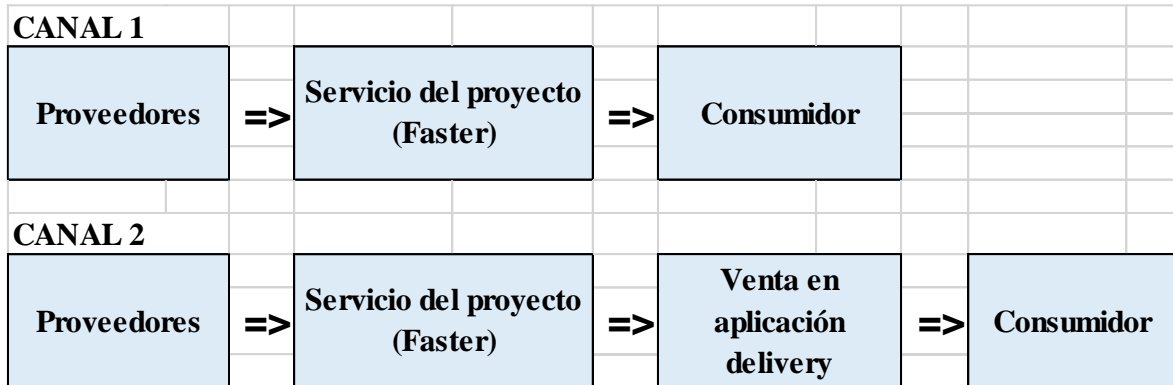


Figura 26 Canales de distribución

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

## 1.10 Seguimiento de Clientes

Para el proyecto es muy importante el estudio de los clientes debido al análisis de flujo de inventario que se debe llevar, en base a ello se pueden determinar tendencias de consumo, productos más consumidos, entre otros factores muy importantes de estudio y familiarización con los clientes, para el proyecto se ha definido el uso de un CRM llamado Hubspot, se decidió el mismo debido al interfaz intuitivo que tiene y principalmente por el ofrecimiento de dos variables de estudio muy importantes para la marca, la visualización de las ventas en un tablero de manera ordenada y el registro de las ventas, este CRM es importante mencionar que es gratuito.



#### Gestiona tu pipeline con total visibilidad

Obtén una visión actualizada y completa del estado de tus ventas en un tablero visual. Puedes ordenar los negocios ganados y perdidos, las citas programadas, los contratos enviados y realizar un seguimiento del rendimiento de las cuotas establecidas en una vista simple. Ordena los negocios por nombre, propietario, cantidad o etapa con filtros personalizados para obtener información procesable en una fracción del tiempo.

[Comienza ahora](#)

#### Registra la actividad de ventas automáticamente

HubSpot rastrea las interacciones de los clientes automáticamente, ya sea en un correo electrónico, en las redes sociales o en una llamada. Sincroniza con Gmail u Outlook usando HubSpot Sales y captura cada llamada, correo electrónico o reunión a medida que sucede.

[Comienza ahora](#)



*Figura 27 CRM Hubspot*

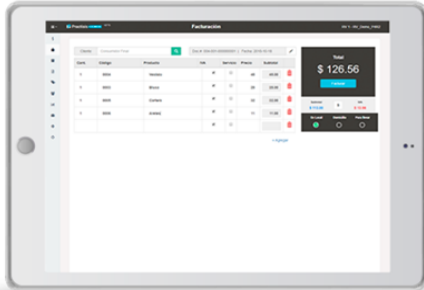
Fuente: Hubspot

Elaborado por: Hubspot

Por otro lado, es muy importante saber que esta información debe ser usada por la empresa y no permitir que otras empresas la analicen, por ello es muy importante analizar CRM o sistemas de pago que garanticen esta confidencialidad, uno de ellos aplicable al servicio es el sistema Practisis, que está diseñado incluso para tiendas retail como los minimarkets, su servicio incluye registro de códigos de barras, facturación electrónica, ingreso de compras y de ítems, reportes financieros, cierres de caja, entre otros factores de total enriquecimiento para el proyecto, la contratación del mismo depende de los puntos de venta, máquinas con el software, entre otras variables, la licencia anual de permiso de uso tiene un aproximado de \$90,00 mensuales.

## RETAIL - SHOPS

Diseñada para el comercio minorista.



### ¡Solicita una demostración!

Herramienta cloud completa para la operación y control de negocios de comercio minorista, retail y shops. Perfecta para facilitar la facturación de un alto volumen de transacciones.

[Obtén una demostración](#)

*Figura 28 Sistema Practisis*

Fuente: Practisis

Elaborado por: Practisis

### 1.11 Especificar mercados alternativos.

En caso de que la metodología del servicio de venta drive thru no cumpla el plan de ventas, se podría invertir en el perfeccionamiento del modelo de ventas mediante delivery, aunque en el mismo exista mucha competencia, se podrían analizar factores a mejorar en el mismo e implementarlos con mayor interés en el proyecto, por otro lado, se podría considerar cambiar la ubicación del servicio a otra locación como podría ser Samborondón en Guayaquil.

## CAPITULO II

### Operaciones

#### 2 Objetivo del Capítulo

Detallar los procesos necesarios para el funcionamiento del establecimiento físico del servicio relacionados a espacios, tecnología, inventario y personal requerido, basados en operatividad eficiente y control de calidad.

#### 2.1 Descripción del proceso

##### 2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

“Un proceso es cualquier parte de una organización que recibe insumos y los transforma en productos o servicios, mismos que se espera sean de mayor valor para la organización que los insumos originales.” (Chase, Jacobs y Aquilano, 2004).

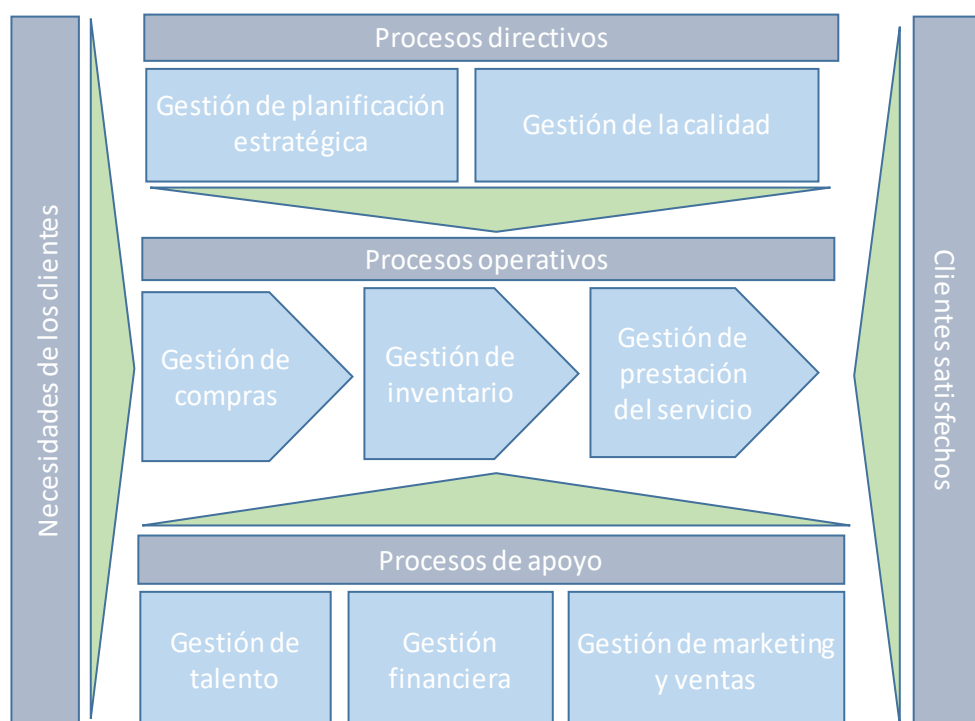
Para poder comercializar productos en el servicio se deben seguir ciertos procesos previos antes y durante la venta, el cumplimiento de dichos procesos permite la satisfacción plena de los clientes, dichos procesos se dividen entre estratégicos, operativos y de apoyo, los diferentes tipos de procesos se complementan entre sí con el fin anteriormente mencionado de satisfacción para el cliente y la empresa.

Dentro de los procesos directivos encontramos como componentes la planeación estratégica y la gestión de la calidad, la planeación estratégica es definida como “una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan a futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño.” (Jimena García, 2015) por otro lado, la gestión de la calidad que enfocada al servicio se define como, “la conformidad del servicio prestado con las especificaciones y expectativas del cliente.” (Payne, 1996).

Dentro de los procesos operativos, encontramos la gestión de compras, gestión de inventarios, gestión de prestación del servicio, debido a que se trata de un servicio de minimarket con metodología de venta drive-thru, no se cuenta con un proceso de producción.

En cuanto a los procesos de apoyo, que se trata del funcionamiento interno correcto de la empresa, se encuentran constituidos por gestión financiera, gestión de talento humano y gestión de marketing y ventas, todos los procesos se detallan a continuación en un mapa de procesos.

Figura 29 Mapa de Procesos



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

Los procesos claves que se deben llevar a cabo en el servicio, en relación a la prestación del mismo se dividen en recepción e inventariado de productos a comercializar y proceso de percha de los productos.

### **Recepción e inventariado de productos a comercializar**

- Realizar la requisición de productos a cada proveedor. (15 minutos)
- Verificar hoja de requisición dependiendo proveedor previa entrega del mismo. (5 minutos)
- Recibir los productos en conjunto con el encargado de realizar la entrega de los productos a recibir. (10 minutos)
- Confirmar con la hoja de requisición que los productos entregados sean los requeridos, que se encuentren en buen estado físicamente, verificar las fechas de caducidad de los productos y confirmar si los productos concuerdan con la hoja de requisición. (5 minutos)
- Notificar novedades y modificar hoja de requisición en caso de ser necesario. (7 minutos)
- Ingresar al inventario los productos mediante sus códigos de barra al sistema utilizado

en el servicio y modificar precios en caso de ser necesario. (20 minutos)

### Proceso de percha de los productos

- Verificar que los productos que se deben perchar concuerden con la hoja de requisición y estén ingresados en el inventario del sistema. (10 minutos)
- Analizar estratégicamente el merchandising del mismo, corroborar que productos necesitan ser perchados dependiendo del stock disponible en la tienda, los productos que no necesiten ser perchados se llevarán a bodega. (8 minutos)
- Perchar los productos en base al análisis estratégico de merchandising. (10 minutos)
- Verificar que los precios de percha por producto concuerden con los precios del sistema y verificar fecha de caducidad de productos perchados. (8 minutos)
- Emitir inventario y requisición de productos sin stock o que lleguen al mínimo de stock planeado. (25 minutos)





### Ventas

- El cliente realiza el pedido y se verifica el stock del mismo. (2 minutos)
- Ingresar en el sistema los productos que van a ser vendidos y se verifica si el pedido es el correcto junto al comprador. (30 segundos)
- Ofrecer al cliente promociones o productos complementarios en base a su pedido. (30 segundos)
- Indicar el total de la compra al cliente y realizar el cobro del mismo. (45 segundos)
- Entregar comprobantes y pedido al cliente. (15 segundos)

### Diagramas de flujo

#### Flujograma de los procesos de recepción e inventariado de productos a comercializar y proceso de percha de los productos

Tabla 45 Significado de las figuras del flujograma

Significado del símbolo	Símbolo
Inicio/fin de proceso	
Proceso	
Decisión	
Conectores	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

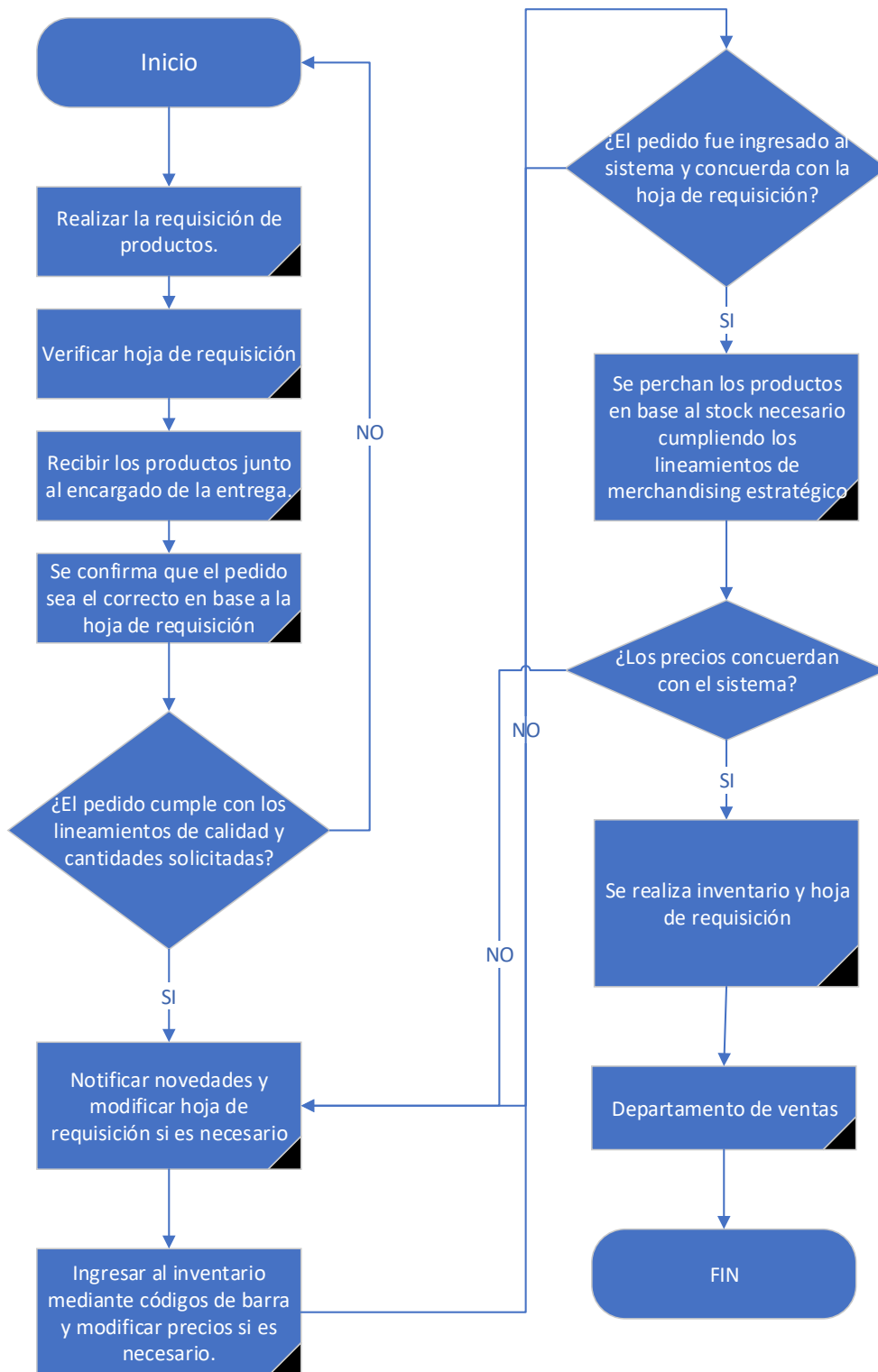


Figura 30 Flujograma de los procesos de recepción e inventariado de productos a comercializar y proceso de percha de los productos

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

## Flujograma del proceso de atención al cliente

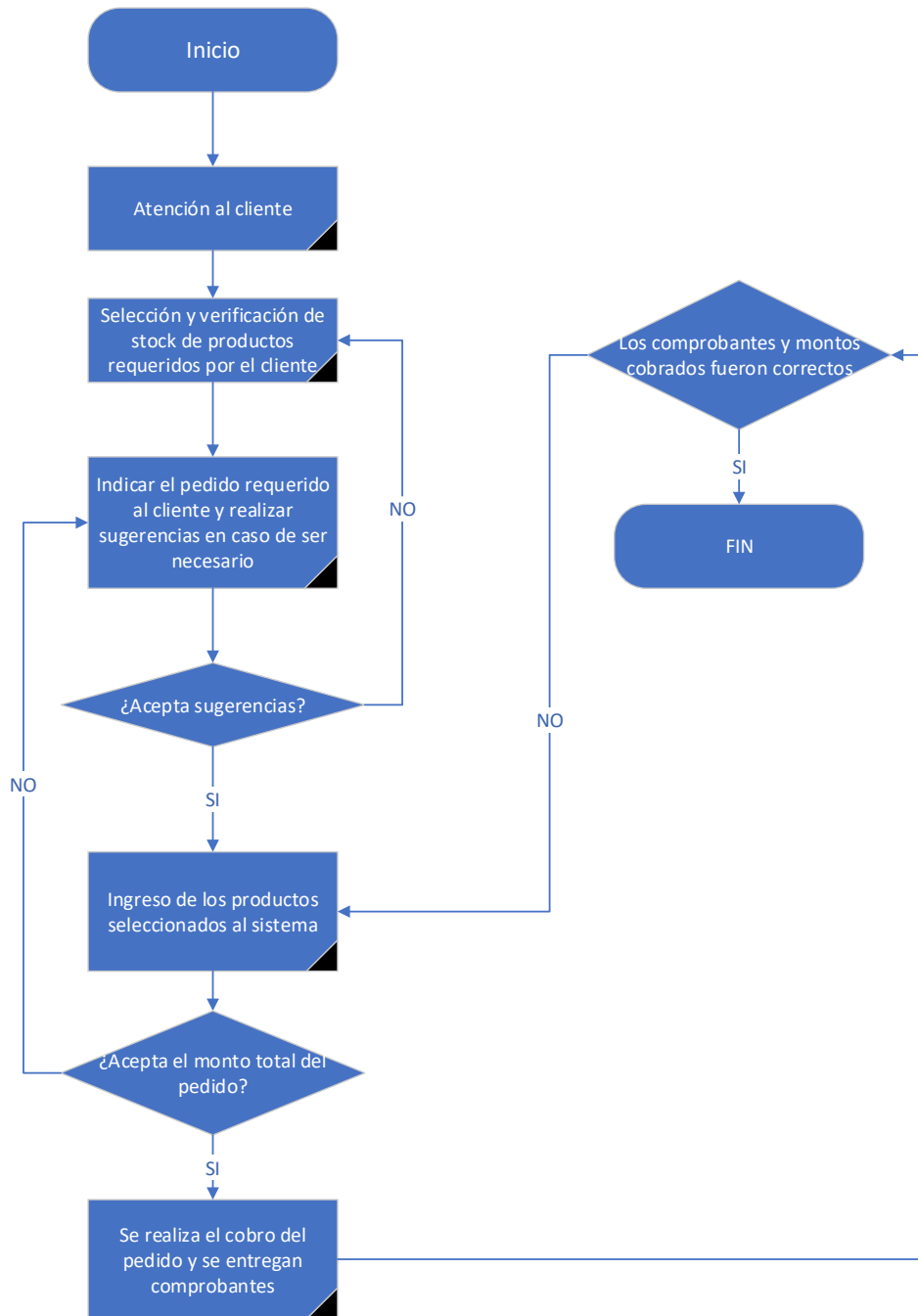


Figura 31 Flujograma proceso de atención al cliente

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

### 2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Debido a que se trata de un servicio el cual tiene como diferenciador el dar una metodología de venta por servicio drive-thru, la infraestructura y organización de la misma

formarán un papel clave al momento de presentar los productos, ya que la mayoría de clientes optará por no bajar de su vehículo y usar el servicio drive-thru es muy importante que la instalación permita al cliente observar los productos desde fuera con el objetivo de que pueda visualizar ciertos productos y generar el deseo de comprarlos, por otro lado, la buena distribución de las instalaciones permitirá que los trabajadores puedan realizar sus actividades de forma eficiente y así disminuir tiempos de atención de clientes.

Por otro lado, el proyecto está planeado en ser situado en la Av. República y Av. Eloy Alfaro, cerca de la plaza la pradera, a continuación, se presentan unas fotos del lugar en el cual se planea la ubicación del proyecto.

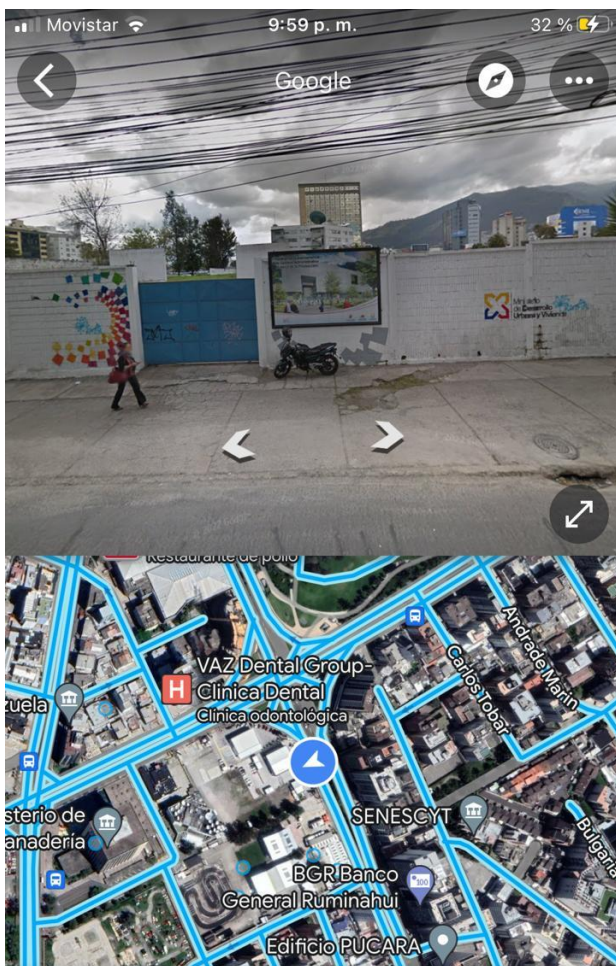


Figura 32 Imagen referencia de la ubicación del proyecto

Fuente: Google maps  
Elaborado por: Google

A continuación, se describe la organización de las instalaciones con la medición de las diferentes áreas que la componen, existe un área administrativa, un área de bodega, baños, el área de showroom y drive thru.

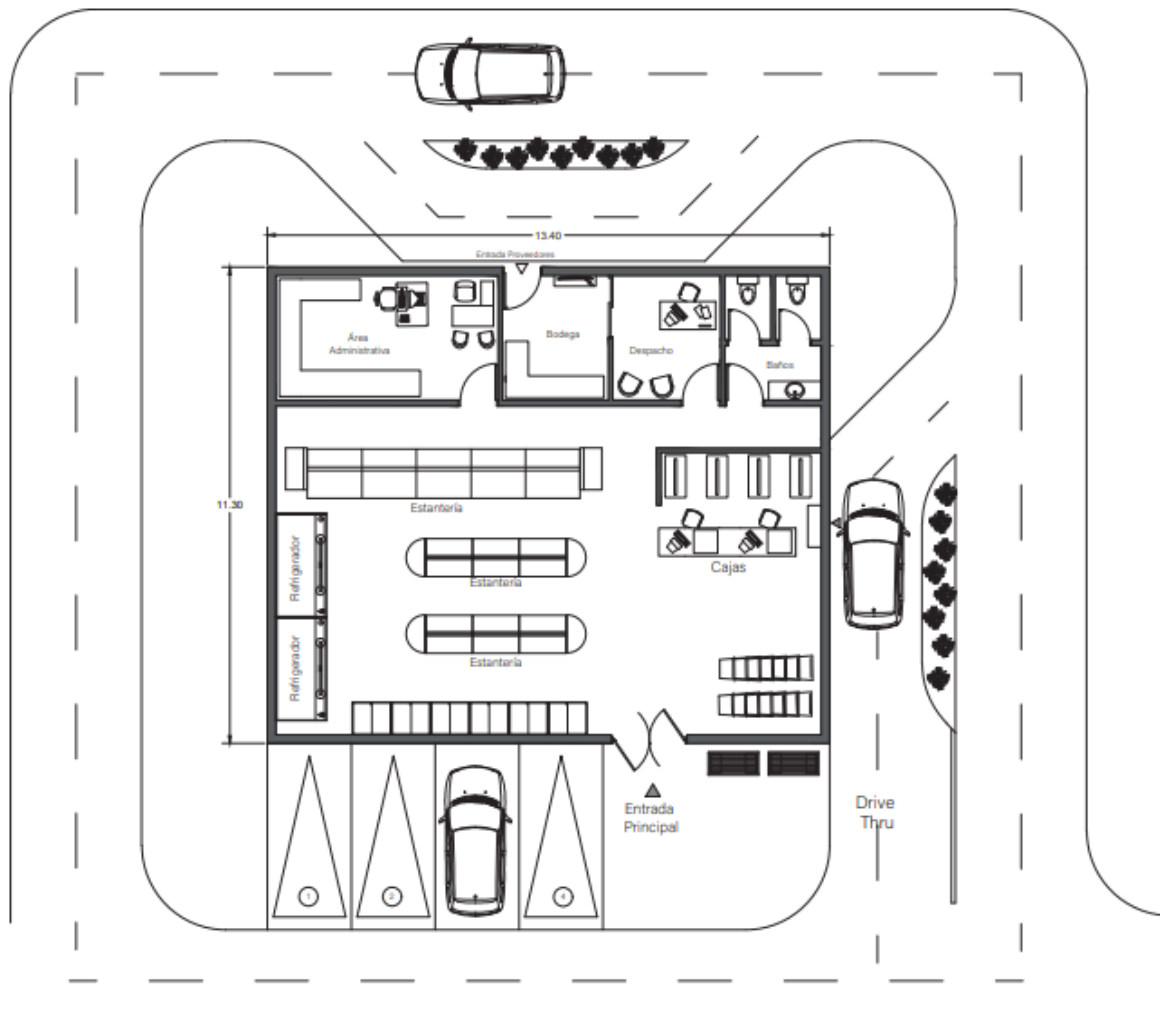





Figura 33 Plano del local físico del servicio

Elaborado por: Doménica Ramos y El autor.


Cómo se puede observar en el plano existe una distribución clara del local y del proceso del servicio drive thru, en el área de desembarque de proveedores también se proyecta ser utilizada como área de espera en el caso de que el servicio drive thru tenga alta demanda y se haya realizado un pedido grande, en ese caso los vehículos podrán continuar circulando, así mismo se logra identificar claramente la distribución del local.

Tabla 46 Descripción de equipos

Actividad	Equipo	Especificaciones técnicas	Costo y cantidad
-----------	--------	---------------------------	------------------

Registro de códigos de barra		<p>Lector de códigos de barra \$28</p> <p>Interfaz: USB. 2 u</p> <p>Rango de comunicación: 200 metros.</p> <p>Velocidad de escaneo: 150 veces por segundo.</p> <p>Capacidad de decodificación: códigos de barras unidimensionales.</p> <p>Tipo de luz: diodo láser.</p> <p>Modo de escaneo: escaneo de línea simple.</p>
Manejo del sistema		<p>Computadora de escritorio \$520</p> <p>Marca: Intel. 3 u</p> <p>Modelo: 9400 9TH GEN.</p> <p>Procesador: Intel Core i5.</p> <p>Disco duro: 240 GB.</p> <p>RAM: 8GB.</p> <p>Sistema operativo: Windows 10.</p> <p>Tamaño de la pantalla: 20 pulgadas.</p> <p>Teclado, mouse, parlantes, monitor LED HD.</p>
Imprimir documentos		<p>Impresora multifunción \$185</p> <p>EPSON. 2 u</p> <p>Impresión a color.</p> <p>WIFI.</p> <p>Tecnología de inyección de tinta.</p>
Imprimir facturas		<p>Impresora térmica marca \$200</p> <p>EPSON. 2 u</p>

		<p>Impresión monocromática. WIFI. Imprime documentos de facturación y recibos.</p>
<p>Vigilancia y logística.</p>		<p>KIT CCTV 4 cámaras visión nocturna. 1 u Apto para interior y exteriores. Definición de 700 tvl. Operación remota. Vista por celular.</p>
<p>Exposición de productos.</p>		<p>TCL 42 S6500 FULL HD. 2 u \$420 Smart TV. Bluetooth. Sistema de control por voz. Sistema operativo android 9.0</p>
<p>Atención de redes sociales.</p>		<p>Apple iPad mini 6ta generación. 1 u \$320 64GB almacenamiento. Cámara de 12mpx. Pantalla de 8,3 pulgadas. Sistema operativo IOS.</p>
<p>Comunicación</p>		<p>Comunicador \$19,5</p>

		Marca: WVNGR Color: Negro Distancia máxima: 20 mts Tipo de conector: Plug 3.5 mm Fuente de alimentación: Baterías	1 u
Uso de instalaciones		Microondas LG Neochef Fácil limpieza con EasyClean™ Antibacterial Calentamiento Uniforme Descongelación Uniforme Cocción Rápida	\$245 1u
Máquina de café		Bomba italiana 19 bar Boquilla de café ajustable. Máquina automática. Fácil de limpiar. Funciona con cápsulas.	\$800 1u
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>4.809,50</b>

Fuente: (Mercado libre Ecuador, 2022 \*precios)  
 Elaborado por: El autor.

*Tabla 47 Descripción de muebles y otros accesorios*

Actividad	Equipo	Especificaciones técnicas	Costo y cantidad
Actividades diarias		Mesa Melamina. Largo 140cm. Altura x ancho 75cm x 125cm. 2 cajones	\$160 4u.
Actividades diarias		Silla Altura regulable. Respaldo se inclina. Giratoria.	\$50 4u.

Descanso.		Sofá Fácilmente plegable en una cama. 1,80 de largo x 1,10 de alto. Marca One.	\$120 1u.
Perchado.		Estanterías Ancho x Profundidad x Altura: 90 cm x 35 cm x 70 cm. Material de los estantes: Melamina. Material del marco: Acero	\$250 10u.
Prevención de daños.	EXTINTOR PQS 10 LBS 	Extintor Marca Vextintores. Modelo PQS. 10 LBS.	\$21 6u.
Prevención de daños.		Detector de humo Fabricante: Hagroy. Detector de humo fotoeléctrico convencional de 4 hilos para cualquier alarma cableada.	\$11 6u.
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>\$3.652</b>

Fuente: (Mercado libre Ecuador, 2022)

Elaborado por: El autor

A continuación, se presenta la proyección de las horas a trabajar por empleado en el proyecto.

*Tabla 48 Cantidad de empleados y horas de trabajo por actividad*

Actividad	Tiempo	No. Personas	Horas hombre
Inventario y recepción de productos.	20 mins.		
Ventas y atención al	3-4 mins por cliente.	6	8 horas.

cliente.				
Limpieza.		25 mins.		
Administración y supervisión.		6 horas.		
Elaboración de hojas de requisición de productos.		30 mins.	1	8 horas.
Cierres de caja.		1 hora.		
Verificación de despachos de proveedores.		30 mins.		

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: El autor.

### 2.1.3 Tecnología a aplicar

Con la proyección a largo plazo del proyecto, se proyecta crecimiento por lo que a futuro se aplicarán softwares que analicen los hábitos de consumo de clientes dependiendo las horas o sus perfiles, mediante el análisis de la base de datos del proyecto en conjunto con este software se podrá prever lo que pedirá el cliente o realizar sugerencias de productos en base a su historial de compras, por otro lado, se mejorará la infraestructura de la comunicación del servicio drive thru por tecnología que se diseñe y sea probada en el futuro.

### 2.1.4 Factores que afectan las operaciones

Los factores que puedan llegar a afectar directamente las operaciones del proyecto son relacionadas a la tecnología que se aplica para su funcionamiento, un fallo en el sistema que se utilizará provocaría una pausa en las ventas debido al control de inventario, facturación y registro de ventas que emite, por otro lado, un problema que resultaría significativamente afectante se vería relacionado con el fallo de tecnología aplicada para la comunicación con el cliente en el servicio drive thru, por lo que se deben prever dichos problemas y anticipar soluciones para dichos problemas, para el problema del sistema del servicio se podría reemplazar momentáneamente hasta hallar una solución por un sistema manual de facturas que después puedan ser ingresadas al sistema, mientras que para el problema de comunicación podrá ser sustituido por una comunicación directa sin tecnología con el cliente.

Otro factor que podría afectar las operaciones y que resultaría muy perjudicante es la falla de tiempos de entrega de los proveedores, debido a que el servicio funciona por la venta de

productos de proveedores, si uno de ellos fallara en la entrega de un pedido, el stock de la tienda se vería afectado generando pérdidas.

## 2.2 Capacidad de Producción

### 2.2.1 Capacidad de Producción Futura.

Tal como se ha mencionado de diferenciador, el proyecto tiene planeada la apertura los 365 días del año las 24 horas del día, por ello se deben considerar los recargos especificados por la ley para fin de semana y horas nocturnas, cada empleado tendrá 30 minutos para alimentarse dependiendo del turno de 7:00 a 8:00 en la mañana, de 13:00 a 14:00 en la tarde y de 19:00 a 20:00 en la noche, está planeado que el administrador trabaje en un horario de 11:00 a 20:00 con 1 hora de almuerzo a elección del mismo en el lapso de 12:00 a 15:00, en el local se trabajaran por los siguientes turnos, 8:00am a 16:00pm incluyendo al administrador, de 16:00pm a 0:00am y de 0:00am a 8am, los horarios serán rotativos, para el cálculo de la capacidad de servicios al día se ha establecido que el tiempo por servicio es de 4 minutos y debido a que se puede realizar ventas en dos áreas se proyecta que en la jornadas de 24 horas transformadas a minutos representa 1.440 minutos, dividido para el tiempo estimado por prestación de cada servicio que son 4 minutos daría una capacidad de prestación de 360 servicios por día, a pesar de que existen 2 puntos de venta, se analizará un escenario realista y no se multiplicará la cantidad de servicios por día por cada uno de los puntos de venta.

*Tabla 49 Capacidad de prestación de servicios*

<b>Tiempo por servicio</b>	<b>Minutos de atención por día</b>	<b>Capacidad de prestación de servicios diarias</b>	<b>Capacidad de prestación de servicios mensuales</b>	<b>Capacidad de prestación de servicios anuales</b>
4 minutos	1440 minutos	360 veces.	10.800 veces.	129.600 veces.

Fuente: (Carlota Castro Fariña, FOB e investigación propia.)

Elaborado por: El autor

Una vez proyectada la capacidad de prestación de servicios, a continuación, se presentará la proyección de capacidad de prestación de servicios con proyección a 5 años, se tomará como proyección de crecimiento de la capacidad de prestación de servicios el porcentaje del crecimiento del sector que fue mencionado en la demanda y oferta, que corresponde al 8%, este porcentaje es referencial ya que el verdadero porcentaje de proyección de crecimiento se obtendría del historial de ventas del servicio una vez el proyecto se encuentre en el mercado.

Tabla 50 Proyección de capacidad de prestación de servicios

<b>AÑO</b>	<b>% de crecimiento</b>	<b>Capacidad de prestación de servicios diarias en veces</b>	<b>Capacidad de prestación de servicios mensuales en veces</b>	<b>Capacidad de prestación de servicios anuales en veces</b>
2022		360	10.800	129.600
2023		389	11.664	139.968
2024	8%	420	12.597	151.165
2025		453	13.605	163.258
2026		489	14.693	176.318

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Considerando la existencia de dos puntos de atención en el servicio y el hecho de que no se sobrepasado el límite de atenciones por día posibles, el crecimiento del proyecto es positivo, cabe recalcar, que mientras más crezca se deberá aumentar empleados y posiblemente puntos de atención en el local físico con el fin de mejorar la experiencia de los clientes y los tiempos de atención por prestación del servicio.

## 2.3 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

### 2.3.1 Especificación de productos y grado de sustitución que pueden presentar.

En el proyecto se comercializarán diferentes productos de necesidades básicas, y otros productos que no son considerados de necesidades básicas, debido a que existen varios productos y marcas de los mismos, se determinará los productos generales y se especificará los proveedores con mayor posicionamiento en el mercado, junto con dicho análisis se identificará el nivel de sustitución de dichos productos.

<b>Producto</b>	<b>Nivel de sustitución</b>	<b>Proveedor</b>
Lácteos	Alta	Pasteurizadora Quito S.A. (VITA) Alpina Ecuador Arca Continental (Tonicorp)
Confitería	Alta	Confiteca La Universal

		Nestlé
Harinas y pan	Alta	Bimbo Moderna Alimentos S.A.
Frutas y verduras básicas	Alta	Ecopacific (D'HOY) Hortana Green Garden
Bebidas sin alcohol	Baja	Tesalia Arca Continental PepsiCo
Bebidas alcohólicas	Baja	Cervecería Nacional CN S.A. Corporación Azende Licoram
Cigarrillos	Baja	Philip Morris (Marlboro -Lark) British American Tobacco (Lucky)
Alimentos instantáneos y enlatados	Media	Grupo oriental Grupo Vilaseca (Facundo) Pronaca
Higiene personal	Media	Familia Rexona Axe
Snacks	Media	Pepsico Frito-Lay Inalecsa
Productos de	Alta	Unilever (Deja)

---

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

## 2.4 Calidad

### 2.4.1 Método de Control de Calidad.

“La calidad es incluir cero defectos, mejora continua y gran enfoque en el cliente”. (Roger Schrolder, 1992), en el caso del proyecto, la calidad clave que se debe controlar es la atención al cliente, estado de las instalaciones y la verificación de la calidad de productos a vender, anteriormente se habló de uno de los procesos de verificación de los productos al momento de ser entregados por los proveedores, por otro lado, la verificación de la fecha de caducidad de los mismos es un papel clave de calidad en el servicio, si se llegara a vender un producto caducado la experiencia y calidad percibida del servicio para el consumidor será negativa.

Al hablar de atención al cliente y la calidad que la misma da al cliente, hablamos de la forma de expresarse de los trabajadores, de la resolución de conflictos que se generen y sobretodo de la eficiencia que tengan al momento de brindar el servicio, el tiempo es un papel clave diferenciador del servicio ya que en cierto aspecto mejorará la experiencia del cliente debido a la rapidez de atención planteada en el proyecto.

La herramienta de control de calidad que se ha escogido para asegurar la calidad en los productos comercializados en el servicio es un check list el cual se presenta a continuación, “Se utilizan para hacer comprobaciones sistemáticas de actividades o productos asegurándose de que el trabajador o inspector no se olvida de nada importante.” (ISOtools, 2018)

Tabla 51 Check List


<b>CONTROL DE RECEPCIÓN E INGRESO DE PRODUCTOS FASTER</b>			
<b>Responsable:</b>			
<b>Fecha y hora:</b>			
<b>Proveedor:</b>			
<b>Hoja de requisición fuente:</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
<b>Recepción de pedido</b>			
¿El pedido arribó a la hora establecida con el proveedor?			

¿El pedido estuvo completo?			
¿Los productos se encontraban físicamente bien?			
¿Las fechas de caducidad de los productos están en orden?			
¿Todos los productos contaban con código de barras?			
<b>Ingreso al sistema</b>			
¿Las cantidades de productos ingresados fueron las correctas?			
¿Todos los productos fueron ingresados al sistema correctamente?			
¿Los precios de los productos ingresados al sistema fueron los correctos?			
Firma de receptor	Firma del administrador		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Por otro lado, otra herramienta que se aplicará al servicio será la encuesta de satisfacción del servicio con el fin de identificar fallas en el proceso de atención al cliente.

<b>FASTER</b>				
<b>Su opinión es importante :) agradecemos el tiempo invertido en llenar el cuestionario.</b>				
<b>Seguro, práctico y ¡FASTER!</b>				
Califique su experiencia				
CALIFICACIONES	Mala	Regular	Buena	Excelente
Presentación de los productos en percha				
Variedad de productos				
Presentación del personal				
Atención del personal				
Rapidez del servicio				
Estado de las instalaciones				
<b>Quejas, comentarios o sugerencias:</b>				

*Figura 34 Encuesta de satisfacción de los clientes*

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

## **2.5 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio**

### **2.5.1 Seguridad e higiene ocupacional**

En el caso de seguridad e higiene ocupacional, a pesar de que al momento de realizar el proyecto las disposiciones gubernamentales indican que el uso de la mascarilla no es obligatorio, por precautelar la seguridad de los trabajadores por el contacto continuo con más personas, deberán utilizar mascarilla en todo momento que se encuentren desempeñando sus funciones.

Por otro lado, el Código de trabajo en el artículo 434 establece que,

En todo medio colectivo y permanente de trabajo que cuente con más de diez trabajadores.

Los empleadores están obligados a elaborar y someter a la aprobación del Ministerio de Relaciones Laborales por medio de la Dirección Regional del Trabajo, un reglamento de higiene y seguridad, el mismo que será renovado cada dos años. (Congreso Nacional del Ecuador, 2005)

En este caso, la empresa no contará con 10 trabajadores por lo que no tendrá que elaborar dicho plan, sin embargo, se deberá tomar en cuenta dicho establecimiento proyectando el crecimiento del proyecto y anticipando la elaboración del mismo.

A parte de ello, cada trabajador antes de ser contratado deberá presentar un informe médico de que se encuentra en un estado de salud óptimo y no presenta complicaciones, en el caso de presentarlas, la empresa podrá tener conocimiento de las mismas y evitará otorgar funciones al empleado que por su condición no puedan ser desarrolladas.

Por otro lado, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es el ente encargado de otorgar el permiso de funcionamiento en cuanto a vigilancia sanitaria, “el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud. (Gobierno de la República del Ecuador).

## **CAPITULO III**

### **Organización y Gestión**

#### **3 Objetivo del capítulo**

Diseñar la estructura organizacional y de gestión para el desarrollo eficiente de las actividades de Faster markets S.A.S.

#### **3.1 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos**

##### **3.1.1 Visión de la Empresa**

Ser una marca reconocida al 2026 en el distrito metropolitano de Quito, preferida por sus consumidores por aspectos de calidad en el servicio y tiempo de atención, basados en un modelo de innovación, estudio de clientes y atención personalizada.

##### **3.1.2 Misión de la Empresa**

Faster markets S.A.S es una empresa, que está encargada de satisfacer las necesidades diarias de los consumidores, a través de la innovación y el ofrecimiento de experiencias de compra diferentes.

##### **3.1.3 Objetivos y estrategias**

#### **Análisis FODA**

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.” (Rosana Sarli, Silvia Gonzales, Natalia Ayres, 2015), gracias a la matriz FODA, se puede obtener un panorama realista de factores internos y externos del proyecto.

Tabla 52 Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	
F1	Servicio innovador no ofrecido por la competencia	O1	Competencia no ha implementado el servicio planteado.
F2	Amplia variedad de proveedores	O2	Amplia variedad de métodos de pago aplicables al servicio.
F3	Horarios de atención extendidos.	O3	Tecnologías innovadoras que permiten el estudio de clientes gracias al servicio.
F4	Varias ubicaciones potenciales de afluencia para el proyecto	O4	Servicio drive thru cada vez más normalizado en el DMQ.
F5	Seguridad por el método de atención ofrecido	O5	Reactivación económica.
<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
D1	Nulo posicionamiento del proyecto	A1	Competencia posicionada en el mercado.
D2	Tiempo de espera en fila drive thru.	A2	Fácil entrada de nuevos competidores en el sector.
D3	Precios variables de la competencia.	A3	La competencia comercializa los mismos productos a precios similares.
D4	Logística de proveedores no controlada por el proyecto	A4	Tendencia de compra mediante canales digitales.
D5	Control de calidad de los productos comercializados no depende del proyecto	A5	Aumento de costos de los productos comercializados.

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: El autor

### Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

En el caso de la elaboración e interpretación de la matriz MEFE, se interpretará que si el resultado es inferior a 2,55 el proyecto contará con más amenazas que oportunidades.

Tabla 53 Matriz MEFE

	<b>Factores críticos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
	<b>Oportunidades</b>			
O1	Competencia no ha implementado el servicio planteado	0,22	4	0,88
O2	Amplia variedad de métodos de pago aplicables al servicio	0,12	4	0,48

O3	Tecnologías innovadoras que permiten el estudio de clientes gracias al servicio	0,1	3	0,3
O4	Servicio drive thru cada vez más normalizado en el DMQ	0,08	3	0,24
O5	Reactivación económica	0,08	3	0,24
<b>Total oportunidades</b>		<b>0,6</b>		<b>2,14</b>
<b>Amenazas</b>				
A1	Competencia posicionada en el mercado	0,12	1	0,12
A2	Fácil entrada de nuevos competidores en el sector	0,1	1	0,1
A3	La competencia comercializa los mismos productos a precios similares	0,08	1	0,08
A4	Tendencia de compras mediante canales digitales	0,06	2	0,12
A5	Aumento de costos de los productos comercializados	0,04	2	0,08
<b>Total amenazas</b>		<b>0,4</b>		<b>0,5</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,64</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

### Análisis

Con un valor de 2,64 la matriz MEFE, nos logra demostrar que el proyecto posee más oportunidades que amenazas, lo cual es un factor de éxito del proyecto, sin embargo, es importante analizar todos los factores con el fin de realizar estrategias en base a los resultados obtenidos.

### Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Para la elaboración e interpretación de la matriz MEFI, se considerará que si el resultado es inferior a 2,55 el proyecto cuenta con más debilidades que fortalezas.

Tabla 54 Matriz MEFI

	Factores críticos	Peso	Calificación	Ponderación
<b>Fortalezas</b>				
F1	Servicio innovador no ofrecido por la competencia	0,14	4	0,56
F2	Amplia variedad de proveedores	0,14	4	0,56

F3	Horarios de atención extendidos	0,1	3	0,3
F4	Varias ubicaciones potenciales de afluencia para el proyecto	0,04	3	0,12
F5	Seguridad por el método de atención ofrecido	0,02	3	0,06
<b>Total fortalezas</b>		<b>0,44</b>		<b>1,6</b>
<hr/>				
<b>Debilidades</b>				
D1	Nulo posicionamiento del proyecto	0,06	1	0,06
D2	Tiempo de espera en fila de drive thru	0,06	1	0,06
D3	Precios variables de la competencia	0,4	2	0,8
D4	Logística de proveedores no controlada por el proyecto	0,02	2	0,04
D5	Control de calidad de los productos comercializados no depende del proyecto	0,02	2	0,04
<b>Total debilidades</b>		<b>0,56</b>		<b>1</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,6</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

### **Análisis**

En base a la matriz MEFI podemos determinar que, con una ponderación de 2,6, el proyecto tiene más fortalezas que debilidades, por ello la factibilidad del mismo en cuanto a factores de debilidades y amenazas es positivo, y dicho resultado es un factor de éxito.

Tabla 55 Estrategias FO-DO-FA-DA

<p><b>INTERNAS: FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b></p> <p><b>EXTERNAS: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Servicio innovador no ofrecido por la competencia  F2. Amplia variedad de proveedores  F3. Horarios de atención extendidos  F4. Varias ubicaciones potenciales de afluencia para el proyecto  F5. Seguridad por el método de atención ofrecido</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Nulo posicionamiento del proyecto  D2. Tiempo de espera en fila drive thru.  D3. Precios variables de la competencia.  D4. Logística de proveedores no controlada por el proyecto  D5. Control de calidad de los productos comercializados no depende del proyecto</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Competencia no ha implementado el servicio planteado.  O2. Amplia variedad de métodos de pago aplicables al servicio.  O3. Tecnologías innovadoras que permiten el estudio de clientes gracias al servicio.  O4. Servicio drive thru cada vez más normalizado en el DMQ.  O5. Reactivación económica.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciar el estudio de las tendencias de consumo según horarios y segmentos de clientes.</li> <li>• Enfocar promociones en base a productos más consumidos según horas del día.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiar e implementar los métodos de pago con más frecuencia de uso entre los consumidores.</li> <li>• Implementar publicidad agresiva con el fin de dar a conocer el servicio.</li> <li>• Mejorar la experiencia que genera el servicio mediante la capacitación del personal.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Competencia posicionada en el mercado.  A2. Fácil entrada de nuevos competidores en el sector.  A3. La competencia comercializa los mismos productos a precios similares.  A4. Tendencia de compra mediante canales digitales.  A5. Aumento de costos de los productos comercializados.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar la calidad de la atención que recibe el cliente mediante encuestas de satisfacción de los clientes.</li> <li>• Buscar continuamente proveedores que mejoren los costos o alianzas del servicio.</li> <li>• Analizar los canales de compra preferidos por los consumidores o emergentes aplicables al servicio.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar continuamente benchmarking en aspectos positivos de la competencia.</li> <li>• Realizar alianzas con proveedores con el fin de promoción de sus productos.</li> <li>• Estudiar continuamente los precios de la competencia.</li> </ul>

Fuente: Tabla 52 e investigación propia  
Elaborado por: El autor

### 3.2 Organización Funcional de la Empresa

#### 3.2.1 Organización Interna

Con el fin de lograr identificar la estructura que tendrá la empresa a continuación se presentará un organigrama estructural del proyecto.

#### EMPRESA “Faster Markets S.A.S” Organigrama Estructural

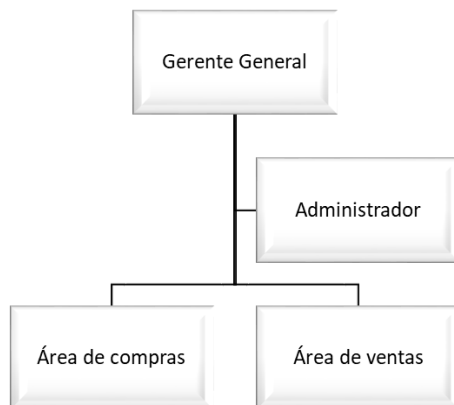


Figura 35 Organigrama estructural

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

#### EMPRESA “Faster Markets S.A.S” Organigrama Funcional

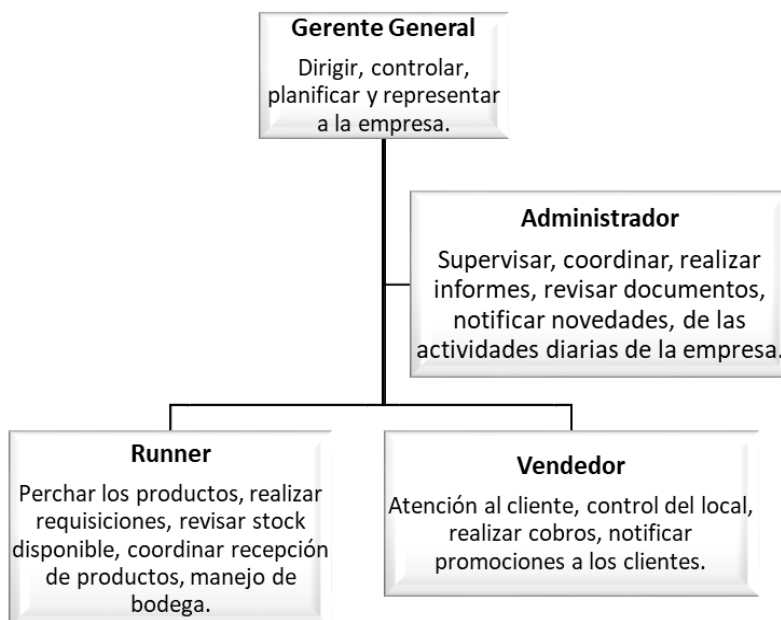


Figura 36 Organigrama funcional

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

### 3.2.2 Descripción de puestos.

Tabla 56 Descripción del puesto de Gerente General

---

#### **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto:* Gerente General

*Jefe inmediato superior:* No aplica

*Supervisa a:* Trabajadores del área administrativa, área de compras y área de ventas.

---

#### **II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Responsable de ser el representante legal de la empresa, deberá planificar, controlar, dirigir, y organizar a la empresa, verificando continuamente su buen funcionamiento mediante el análisis de indicadores de gestión, y en base a su análisis es el encargado de la toma de decisiones acertadas para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

---

#### **III FUNCIONES**

---

-Planifica y analiza estrategias para el cumplimiento de objetivos organizacionales.

-Organiza y analiza el funcionamiento de su equipo de trabajo.

-Resolución de conflictos.

-Tomar decisiones administrativas.

-Contratar y seleccionar personal.

-Gestionar la publicidad y su correcta promoción.

-Administrar de manera correcta los recursos de la empresa.

-Representar legalmente a la empresa.

-Crear alianzas estratégicas con proveedores.

-Analizar continuamente precios de la competencia.

-Revisar y generar reportes e informes de la empresa.

---

#### **IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional:* Ingeniero o Licenciado.

*Experiencia:* Experiencia de 3 años en cargos gerenciales o similares.

*Habilidades:* Liderazgo, trabajo en equipo, empático, directivas, capacidad crítica, flexibilidad.

*Formación:* Licenciado o Ingeniero en administración de empresas, economía, finanzas o carreras afines al puesto.

---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Tabla 57 Descripción del puesto de Administrador

---

## **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto:* Administrador

*Jefe inmediato superior:* Gerente General

*Supervisa a:* Área de compras y área de ventas.

---

## **II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Asistir a gerencia y supervisar el buen funcionamiento de las actividades diarias de la empresa, realizar actividades administrativas, genera reportes y maneja los inventarios o cobranzas de la empresa.

---

## **III FUNCIONES**

---

- Analiza el comportamiento y rendimiento de los empleados.
  - Interviene en conflictos y es el encargado de manejar las quejas de los clientes.
  - Realiza cierres de caja e informes de novedades.
  - Maneja la nómina mensual de los trabajadores.
  - Verifica la veracidad de los inventarios.
  - Realiza requisiciones y maneja los pedidos con proveedores.
  - Verifica el estado físico del local del servicio.
  - Es el encargado del buen funcionamiento de su equipo de trabajo, realiza multas al personal en caso de ser necesario.
  - Apoya a las áreas que supervisa en caso de ser necesario.
  - Coordina requerimientos de los empleados.
  - Mantiene actualizada a la gerencia de novedades.
  - Verifica el cumplimiento de los proveedores.
- 

## **IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional:* Ingeniero o Licenciado.

*Experiencia:* Experiencia de 2 años en cargos similares.

*Habilidades:* Liderazgo, trabajo en equipo, empático, habilidades auditivas y comunicativas, capacidad crítica, flexibilidad, responsabilidad.

*Formación:* Licenciado o Ingeniero en administración de empresas, talento humano o carreras afines al puesto.

---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Tabla 58 Descripción del puesto de vendedor

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto:* Vendedor

*Jefe inmediato superior:* Administrador

*Supervisa a:* Ninguno

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Encargado de la atención y cobro a los clientes, notifica las promociones a los mismos y están encargados de la buena presentación del establecimiento físico de la empresa.

---

**III FUNCIONES**

---

- Atención al cliente y cobro de productos comercializados.
  - Encargados de la promoción de descuentos u ofertas en productos.
  - Realiza informes de cierres de cajas.
  - Limpieza de la tienda.
  - Apoya en inventariado.
  - Apoya en recepción de pedido e ingreso al sistema del mismo.
  - Notifica falta de stock de productos en percha.
  - Informa problemas de los equipos utilizados en las actividades diarias.
- 

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional:* Bachiller.

*Experiencia:* Experiencia de 1 año en cargos similares.

*Habilidades:* Trabajo en equipo, empático, habilidades auditivas y comunicativas, capacidad crítica, flexibilidad, responsabilidad.

*Formación:* Bachillerato culminado.

---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

*Tabla 59 Descripción del puesto de Runner*

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto:* Runner

*Jefe inmediato superior:* Administrador

*Supervisa a:* Ninguno

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Encargado del apoyo en atención y cobro a los clientes, recepta los pedidos de proveedores y verifica el cumplimiento de los mismos, está encargado de revisar las perchas, realizar inventarios, requisiciones de productos e ingreso de códigos de barra al sistema.

---

**III FUNCIONES**

---

- Atención al cliente y cobro de productos comercializados.
  - Recepta y verifica las entregas de los proveedores.
  - Ingresa los códigos de barra al sistema de la empresa.
  - Limpieza de la tienda.
  - Realiza inventariado.
  - Notifica falta de stock de productos en percha y realiza requisiciones.
  - Informa problemas de los equipos utilizados en las actividades diarias.
  - Maneja la bodega y distribución de los productos en perchas de la empresa.
- 

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional:* Bachiller.

*Experiencia:* Experiencia de 1 año en cargos similares.

*Habilidades:* Trabajo en equipo, empático, habilidades auditivas y comunicativas, capacidad crítica, flexibilidad, responsabilidad.

*Formación:* Bachillerato culminado.

---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

### 3.3 Control de Gestión

#### 3.3.1 Indicadores de gestión

“Lo que no se puede definir no se puede medir, lo que no se puede medir no se puede mejorar, lo que no se puede mejorar se puede deteriorar.” (William Kelvin)

Los indicadores permitirán al proyecto utilizarlos como herramientas para determinar el grado de cumplimiento de las estrategias o gestiones que se realizan en la empresa, gracias a ellas se puede determinar aspectos a corregir y aspectos a impulsar de la empresa.

*Tabla 60 Indicadores de Gestión*

<b>Nombre del indicador</b>	<b>Área</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Frecuencia</b>
Indicador de rentabilidad	Gerencia	Medir la rentabilidad de la empresa	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} \times 100$	Trimestral
Indicador de satisfacción del cliente	Ventas/ Compras	Medir la cantidad de clientes satisfechos	$\frac{\text{Nº de clientes satisfechos}}{\text{Nº de clientes encuestados}} \times 100$	Mensual
Indicador de clientes nuevos	Ventas	Medir la cantidad de clientes nuevos registrados en el sistema	$\frac{\text{Nº de clientes nuevos}}{\text{Nº de clientes}} \times 100$	Trimestral
Indicador de crecimiento de ventas	Gerencia	Medir el crecimiento o decrecimiento de las ventas mensuales	$\frac{\text{Ventas del mes actual}}{\text{Ventas del mes pasado}} \times 100$	Mensual
Indicador de satisfacción laboral	Gerencia	Medir la satisfacción del personal	$\frac{\text{Nº de personal satisfecho}}{\text{Nº total del personal}} \times 100$	Semestral

Indicador de puntualidad de proveedores	Administración/ Compras	Medir la puntualidad de entrega de pedidos de los proveedores	$\frac{N^{\circ} \text{ de pedidos entregados a tiempo}}{N^{\circ} \text{ de pedidos realizados}} \times 100$	Mensual
Indicador de participación de mercado	Gerencia	Medir la participación de la empresa en el mercado	$\frac{\text{Ventas totales de la empresa}}{\text{Ventas totales del sector}} \times 100$	Anual
Indicador de tiempo de atención por cliente	Ventas/Compras	Medir la eficiencia en la rapidez de atención al cliente.	$\frac{\text{Tiempo promedio de atención por cliente de la empresa}}{\text{Tiempo promedio de atención en servicio drive thru}} \times 1$	Bimestral

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

### 3.4 Necesidades De Personal

Tabla 61 Necesidades de personal proyectadas

Necesidad de personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	1	1	1	1
Administrador	1	1	1	2	2
Vendedores	4	4	4	6	6
Runners	1	1	1	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>11</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

La proyección realizada tiene un incremento a partir del año 4 debido a que se planea modificar el establecimiento con el fin de añadir eficiencia y rapidez a los puntos de venta drive thru y a la par al punto de venta del servicio normal y así lograr aumentar la capacidad de servicios diaria.

## CAPITULO IV

### Jurídico Legal

#### 4 Objetivos del capítulo

Determinar los aspectos legales vigentes que permitan el funcionamiento bajo normativa de las actividades de Faster Markets S.A.S.

##### 4.1 Determinación de la forma jurídica

La composición de una empresa puede ser llevada a cabo de varias maneras, sin embargo, para el proyecto se ha determinado que la forma legal por la cual se constituirá será como una Sociedad por Acciones Simplificada, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros define a la S.A.S cómo,

un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos. (SCVS, 2022)

La ubicación del proyecto está planificada para situarse en las calles Av. República y Av. Eloy Alfaro, ubicación que se puede evidenciar en la figura 32, en base a la última actualización de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, presentada el 2022/01/14, existen 3 maneras de constituir una S.A.S manera electrónica, física y semi electrónica, en este caso se elegirá la opción electrónica por la claridad de sus pasos,

*Tabla 62 Requisitos para constituir una SAS*

- 
- Reserva de denominación (ver trámite en línea Reserva de Denominación).
  - Acto constitutivo o contrato constitutivo.
  - Nombramiento(s) de Representante Legal.
  - Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.
  - Certificados electrónicos de los participantes del proceso (accionistas y representantes). Esta firma electrónica debe ser en formato archivo. No se acepta TOKEN.
- 

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. 2022)

Elaborado por: El autor

*Tabla 63 Pasos para constituir una SAS electrónicamente*

---

<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros <a href="http://www.supercias.gob.ec">www.supercias.gob.ec</a></li><li>2. Seleccionar la opción PORTAL DE CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA DE COMPAÑÍAS.</li><li>3. Presionar la opción CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA. Luego, seleccionar CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA SAS.</li><li>4. Ingresar su usuario y contraseña.</li><li>5. Seleccionar la reserva de denominación que desea utilizar en el proceso de constitución.</li><li>6. Responda el cuestionario de legalidad.</li><li>7. Ingresar la información en el formulario SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS SAS. La información se divide en: Datos de la compañía, Socios o accionistas, Cuadro de suscripciones y pago de capital, Representantes Legales, Contrato y nombramientos, Anexos de legalidad y Generación de Inscripciones.</li><li>8. Por cada registro, adjuntar los documentos habilitantes requeridos por el sistema, el sistema generará el contrato o acto unilateral de constitución, el o los nombramientos y el anexo de legalidad, según la información ingresada en la solicitud.</li><li>9. Revise los documentos generados por el sistema y fírmelos electrónicamente .</li><li>10. Aceptar condiciones del proceso electrónico y presione el botón CONSTITUIR COMPAÑÍA. De esta manera el sistema generará automáticamente las inscripciones de los documentos.</li><li>11. recibirá una notificación con la confirmación de la constitución exitosa de su compañía. El proceso de inscripción es automático. En la notificación usted recibirá adjunta la siguiente documentación generada en formato pdf: Contrato o Acto Unilateral Anexo de Legalidad Nombramientos generados Recuerde que a partir de la inscripción de la compañía, usted tendrá 30 días para Actualizar información general y Presentar balance inicial.</li><li>12. Adicionalmente, el Sistema le preguntará si desea realizar la solicitud de inscripción del RUC de forma virtual hacia el SRI.</li></ol>
--

---

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. 2022)

Elaborado por: El autor

## **4.2 Registros de marcas**

Debido a que existe una marca principal la cual tiene como objetivo ser posicionada es muy importante proteger la propiedad de la misma para evitar problemas legales a futuro por posibles copias o usos indebidos de la marca, para ello existe una institución encargada del registro y protección de la propiedad intelectual de marcas y patentes llamada Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, el valor del proceso de inscripción de la marca es de \$208,00 USD, y se realiza a través de la SENADI, la protección de la marca tiene una duración de 10 años y puede ser renovada indefinidamente durante un lapso de 6 meses antes o después de su vencimiento.

*Tabla 64 Proceso de registro de marca*

- 
1. Ingresar en la página del SENADI: [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)
  2. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
  3. Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
  4. Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
  5. Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
  6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
  7. Ingrese con su usuario y contraseña
  8. Ingrese a la opción PAGOS
  9. Opción TRAMITES NO EN LINEA
  10. Opción GENERAR COMPROBANTE
  11. Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
  12. Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
  13. Imprima el comprobante
  14. Asista al BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea
  15. Escanee los comprobantes de pago
  16. Envíe vía mail a la siguiente dirección [foneticoquito@senadi.gob.ec](mailto:foneticoquito@senadi.gob.ec), así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
  17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
  18. Verifique el listado de marcas,
  19. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña, opción REGISTRO
  20. Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
  21. Proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
  22. Después de haber ingresado los datos
  23. Botón GUARDAR y seguido botón VISTA PREVIA.
  24. Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
  25. Cancele en el Banco del Pacífico
  26. Icono INICIO DE PROCESO.
-

Fuente: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2022)  
Elaborado por: El autor

### 4.3 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Unos de los requisitos principales para funcionar y poder desempeñar actividades comerciales de manera legal es la patente municipal, en base al artículo 547 de la (COOTAD, 2019) “están obligados al pago anual del impuesto de patentes municipales, las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, con establecimiento en la jurisdicción metropolitana que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.”

Los requisitos para la obtención de la patente municipal son llenar el Formulario de la declaración de la patente municipal, copia de la cédula y certificado de votación de la última elección y copia del registro único de contribuyentes.

Por otro lado, se debe tramitar la LUAE que, en base al Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito,

Es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, el cual contiene un código QR que permite a las Entidades de Control comprobar la veracidad del documento. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, 2022)

Los requisitos para la obtención de la LUAE son en base al (GADDMQ, 2022) cumplir con el registro de Patente Municipal, el pago de dicho impuesto y Tasas relacionadas con el desarrollo de su actividad económica, del año inmediato anterior siempre y cuando sea exigible. Adicional debe conocer el número de predio del establecimiento en donde realiza la actividad económica.

#### *Tabla 65 Pasos para obtener la LUAE*

- 
1. Acceder al portal: pam.quito.gob.ec en la opción: “LUAE Digital”.
  2. Digite el número de RUC y la clave de la patente municipal.
  3. Seleccione el tipo de trámite que va a realizar; "EMISIÓN" o "RENOVACIÓN"
  4. Ingrese y valide los datos solicitados (información general, predio, dirección, actividad económica)
  5. Genere la solicitud LUAE y cumpla con los pasos detallados en la parte inferior del documento, según el procedimiento correspondiente.
  6. Finalmente recibirá la LUAE Digital al correo electrónico registrado al inicio de su Solicitud.
- 

Fuente: (GADDMQ, 2022)

Elaborado por: El autor

Gracias a dicho proceso, se obtendrá la Licencia Metropolitana única para el Ejercicio de Actividades Económicas o por sus siglas LUAE.

## CAPITULO V

### Evaluación Financiera

#### 5 Objetivos del capítulo

Realizar el análisis financiero que defina la factibilidad del proyecto, mediante el estudio y aplicación de indicadores financieros.

#### 5.1 Plan de inversiones

La inversión inicial para el proyecto es uno de los factores más importantes a determinar, gracias a los estudios realizados durante los pasados capítulos se ha logrado determinar ciertos factores a aplicar en el proyecto que se deberán tomar en cuenta en el plan de inversiones, en este caso para el proyecto se requerirá una inversión inicial de \$91.948,44 dólares estadounidenses, dicha inversión inicial se justifica por las siguientes tablas,

*Tabla 66 Plan de Inversiones*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total (US\$)</b>
<b>LOCAL</b>			<b>\$ 1.500,00</b>
Instalaciones y remodelaciones	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 3.460,00</b>
Mesa de trabajo	4	\$ 160,00	\$ 640,00
Sillas de trabajo	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Sofá	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Estanterías	10	\$ 250,00	\$ 2.500,00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			<b>\$ 3.656,50</b>
Refrigeradores con puerta de vidrio	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00
Microondas	1	\$ 245,00	\$ 245,00
Máquina de café automática	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Extintores	6	\$ 21,00	\$ 126,00
Detector de humo	6	\$ 11,00	\$ 66,00
Audífono comunicador	1	\$ 19,50	\$ 19,50
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 1.314,00</b>
iPad	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Televisión	2	\$ 420,00	\$ 840,00
Kit de cámaras de seguridad	1	\$ 119,00	\$ 119,00
Teléfono convencional	1	\$ 35,00	\$ 35,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			<b>\$ 3.466,00</b>
Computadora de escritorio	3	\$ 520,00	\$ 1.560,00

Lector de código de barras	2	\$ 28,00	\$ 56,00
Impresora	2	\$ 185,00	\$ 370,00
Impresora de comprobantes	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Programa contable	1	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			<b>\$ 1.464,00</b>
Registro y verificación de marca SENADI	1	\$ 224,00	\$ 224,00
Permiso del cuerpo de bomberos	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Seguro para local comercial	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL PLAN DE INVERSIÓN</b>			<b>\$14.860,50</b>

Fuente: Mercado libre \*precios e investigación propia

Elaborado por: El autor

Por otro lado, es muy importante determinar el capital de trabajo requerido para el funcionamiento del proyecto de 3 meses, a continuación, se presenta la tabla de capital de trabajo en la cual se indica lo mencionado.

*Tabla 67 Capital de trabajo*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total (US\$)	Total (US\$) 3 meses
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>Sueldos y salarios</b>			<b>\$ 4.788,18</b>	<b>\$14.364,54</b>
Gerente general	1	\$ 1.111,64	\$ 1.111,64	\$ 3.334,91
Administrador	1	\$ 745,62	\$ 745,62	\$ 2.236,86
Vendedores	4	\$ 586,18	\$ 2.344,74	\$ 7.034,22
Runners	1	\$ 586,18	\$ 586,18	\$ 1.758,55
<b>Inventario de mercadería</b>			<b>\$ 19.175,00</b>	<b>\$57.525,00</b>
Lácteos	1	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 6.480,00
Confitería	1	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 2.250,00
Harinas y pan	1	\$ 1.045,00	\$ 1.045,00	\$ 3.135,00
Frutas y verduras básicas	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 600,00
Bebidas sin alcohol	1	\$ 1.710,00	\$ 1.710,00	\$ 5.130,00
Bebidas alcohólicas	1	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 20.250,00
Cigarrillos	1	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 7.920,00
Alimentos instantáneos	1	\$ 1.625,00	\$ 1.625,00	\$ 4.875,00
Higiene personal	1	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 1.170,00
Snacks	1	\$ 1.710,00	\$ 1.710,00	\$ 5.130,00
Productos de limpieza	1	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 585,00
<b>Arriendo local</b>	1	\$ 800,00	<b>\$ 800,00</b>	<b>\$ 2.400,00</b>
<b>Servicios básicos</b>			<b>\$ 196,80</b>	<b>\$ 590,40</b>
Energía eléctrica	1	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 288,00
Agua	1	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 144,00
Teléfono	1	\$ 12,80	\$ 12,80	\$ 38,40
Internet	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 120,00
<b>Publicidad</b>			<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 1.800,00</b>

Redes sociales: Facebook instagram, tik tok	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 750,00
Página web	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 450,00
Publicidad en letreros	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 600,00
<b>Suministros y materiales</b>			<b>\$ 67,90</b>	<b>\$ 203,70</b>
Resma de papel bond	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 9,00
Caja de esferos	1	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 9,60
Carpetas acordeón	1	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 9,60
Grapadora	1	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 10,50
Tintas impresora	1	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 135,00
Papel de impresora de facturas	10	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 30,00
<b>Materiales de limpieza</b>			<b>\$ 68,10</b>	<b>\$ 204,30</b>
Escoba, trapeador y pala	1	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 24,00
Desinfectante	1	\$ 3,10	\$ 3,10	\$ 9,30
Cloro	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 9,00
Jabón	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 12,00
Basureros	3	\$ 15,00	\$ 45,00	\$ 135,00
Fundas de basura paq	5	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 15,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$ 25.695,98</b>	<b>\$77.087,94</b>

Fuente: Mercado libre \*precios e investigación propia

Elaborado por: El autor

El cálculo de la inversión inicial y el capital del trabajo nos permite saber el resultado de la inversión que se requiere para llevar a cabo el proyecto que cómo se mencionó anteriormente, da un valor de \$91.948,44 dólares estadounidenses.

## 5.2 Cálculo de Costos y Gastos

### 5.2.1 Mano de Obra

Uno de los factores vitales a considerar en todo proyecto es el cálculo de la mano de obra, muchas veces dicho factor puede causar que un proyecto incremente sus costos significativamente y que su desarrollo se vea afectado, es por ello que hay que considerar todos los beneficios de ley que le corresponde a los empleados y no simplemente fijar un sueldo y basarse en ello, a continuación, se presenta el cálculo de la mano de obra de Faster Markets S.A.S. empresa que contará con 1 gerente general, 1 administrador, 4 vendedores y 1 runner.

Tabla 68 Cálculo de mano de obra

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	SBU	Otros ingresos	Total	Varios	Aporte individual 9,45%	Total descuentos	Valor a pagar
1	Roberto Idrobo	Gerente General	\$ 1.100,00	\$ -	\$ 800,00	\$ -	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 724,40
2	Agustín Guerrero	Administrador	\$ 600,00	\$ -	\$ 575,00	\$ -	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 518,30
3	José Flores	Vendedor 1	\$ 425,00	\$ 30,00	\$ 455,00	\$ -	\$ 40,16	\$ 40,16	\$ 414,84
4	Mario Añazco	Vendedor 2	\$ 425,00	\$ 30,00	\$ 455,00	\$ -	\$ 40,16	\$ 40,16	\$ 414,84
6	Sol Andrade	Vendedor 3	\$ 425,00	\$ 30,00	\$ 455,00	\$ -	\$ 40,16	\$ 40,16	\$ 414,84
7	Sebastián Subia	Vendedor 4	\$ 425,00	\$ 30,00	\$ 455,00	\$ -	\$ 40,16	\$ 40,16	\$ 414,84
8	Damián Mejía	Runner	\$ 425,00	\$ 30,00	\$ 455,00	\$ -	\$ 40,16	\$ 40,16	\$ 414,84
<b>Total</b>			<b>\$3.825,00</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 3.650,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 333,11</b>	<b>\$ 333,11</b>	<b>\$ 3.316,89</b>

Provisiones	Patronal 11,15%	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaciones	Total provisiones	Costo Mano de obra
Gerente General	\$ 122,65	\$ 91,67	\$ 35,42	\$ 91,67	\$ 45,84	\$ 387,24	\$ 1.111,64
Administrador	\$ 66,90	\$ 50,00	\$ 35,42	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 227,32	\$ 745,62
Vendedor 1	\$ 47,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 171,35	\$ 586,18
Vendedor 2	\$ 47,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 171,35	\$ 586,18
Vendedor 4	\$ 47,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 171,35	\$ 586,18
Vendedor 5	\$ 47,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 171,35	\$ 586,18
Runner	\$ 47,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 171,35	\$ 586,18
<b>Total</b>	<b>\$ 426,49</b>	<b>\$ 318,75</b>	<b>\$ 247,92</b>	<b>\$ 318,75</b>	<b>\$ 159,39</b>	<b>\$ 1.471,29</b>	<b>\$ 4.788,18</b>
<b>Costo Mensual De Mano de Obra</b>							<b>\$ 4.788,18</b>
<b>Costo Anual de Mano de Obra</b>							<b>\$ 57.458,16</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

## 5.2.2 Depreciación

Anteriormente en la tabla de inversión logramos apreciar activos fijos sujetos a depreciación, la cual debe ser considerada para los indicadores financieros que se van a aplicar al proyecto, misma que se demuestra de la siguiente manera,

*Tabla 69 Depreciación*

Detalle del bien	Vida útil en años	Valor USD	% de depreciación	Depreciación anual en USD
Muebles y enseres	10	\$ 3.460,00	10%	\$ 346,00
Maquinaria y equipos	5	\$ 3.656,50	20%	\$ 731,30
Equipos de oficina	10	\$ 1.314,00	10%	\$ 131,40
Equipos de computación	3	\$ 3.466,00	33,33%	\$ 1.155,22
<b>TOTAL</b>		<b>\$11.896,50</b>		<b>\$ 2.363,92</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

## 5.2.3 Proyección de la depreciación

La depreciación anteriormente plasmada también debe ser proyectada a 5 años debido a que es necesario en los indicadores financieros proyectar el proyecto a 5 años y el valor de depreciación también debe ser considerado, en este caso se aplicó el método de depreciación lineal.

*Tabla 70 Proyección de la depreciación*

Detalle del bien	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Muebles y enseres	\$ 346,00	\$ 346,00	\$ 346,00	\$ 346,00	\$ 346,00
Maquinaria y equipos	\$ 731,30	\$ 731,30	\$ 731,30	\$ 731,30	\$ 731,30
Equipos de oficina	\$ 131,40	\$ 131,40	\$ 131,40	\$ 131,40	\$ 131,40
Equipos de computación	\$ 1.155,22	\$ 1.155,22	\$ 1.155,22	\$ -	\$ -
<b>Total</b>	<b>\$2.363,92</b>	<b>\$ 2.363,92</b>	<b>\$ 2.363,92</b>	<b>\$ 1.208,70</b>	<b>\$1.208,70</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

## 5.2.4 Detalle de Costos

En cuanto a los costos del proyecto, se debe considerar los productos que se van a comercializar en el servicio, debido a que existirían varias marcas y productos de las mismas se ha decidido dividirlo por tipos de productos y a la par se les otorgó un costo promedio general de dichos productos en base a un listado de costos facilitado por una propietaria de un minimarket que solicitó que la información se mantenga en anonimato.

Tabla 71 Detalle de Costos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo promedio unitario	Costo mensual	Costo anual	
Lácteos	Unidad	1.200	\$ 1,80	\$ 2.160,00	\$ 25.920,00	
Confitería	Unidad	3.000	\$ 0,25	\$ 750,00	\$ 9.000,00	
Harinas y pan	Unidad	1.100	\$ 0,95	\$ 1.045,00	\$ 12.540,00	
Frutas y verduras básicas	Unidad	800	\$ 0,25	\$ 200,00	\$ 2.400,00	
Bebidas sin alcohol	Unidad	4.500	\$ 0,38	\$ 1.710,00	\$ 20.520,00	
Bebidas alcohólicas	Unidad	1500	\$ 4,50	\$ 6.750,00	\$ 81.000,00	
Cigarrillos	Unidad	1200	\$ 2,20	\$ 2.640,00	\$ 31.680,00	
Alimentos instantáneos	Unidad	1300	\$ 1,25	\$ 1.625,00	\$ 19.500,00	
Higiene personal	Unidad	600	\$ 0,65	\$ 390,00	\$ 4.680,00	
Snacks	Unidad	4.500	\$ 0,38	\$ 1.710,00	\$ 20.520,00	
Productos de limpieza	Unidad	300	\$ 0,65	\$ 195,00	\$ 2.340,00	
<b>TOTAL</b>			\$			
<b>L</b>			20.000	13,26	<b>\$ 19.175,00</b>	<b>\$ 230.100,00</b>
<b>Mano de obra directa</b>						
Vendedores	Unidad	4	\$ 586,18	\$ 2.344,74	\$ 28.136,87	
Runner	Unidad	1	\$ 586,18	\$ 586,18	\$ 7.034,22	
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2.930,92</b>	<b>\$ 35.171,09</b>	
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>						
<b>Arriendo 80% prestación del servicio</b>						
Arriendo local	Unidad	1	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 7.680,00	
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 640,00</b>	<b>\$ 7.680,00</b>	
<b>Servicios básicos 80% prestación del servicio</b>						

Energía eléctrica	Kw/ hr	1680	\$ 0,04	\$ 67,20	\$ 806,40
Agua	Mts 3	840	\$ 0,04	\$ 33,60	\$ 403,20
Teléfono	Minutos	224	\$ 0,04	\$ 8,96	\$ 107,52
Internet	Megas	56	\$ 0,50	\$ 28,00	\$ 336,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 137,76</b>	<b>\$ 1.653,12</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO</b>				<b>\$ 22.883,68</b>	<b>\$274.604,21</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

### 5.2.5 Proyección de Costos

En base al detalle de costos anteriormente presentado es necesario proyectarlo a 5 años con el fin de conocer a futuro que se depara para el proyecto en relación a sus costos, para dicha proyección se tomará en cuenta el porcentaje de inflación de 0,2% que es el promedio de los últimos 5 años presentado por el Banco Central (2022).

*Tabla 72 Proyección de costos*

Descripción	Costo Mensual	Costo		Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
		Fijo	Variable					
<b>Costos directos</b>								
<b>Compra de mercadería</b>				<b>\$230.100,00</b>	<b>\$ 230.560,20</b>	<b>\$ 231.021,32</b>	<b>\$ 231.483,36</b>	<b>\$ 231.946,33</b>
Lácteos	\$ 2.160,00		\$ 25.920,00					
Confitería	\$ 750,00		\$ 9.000,00					
Harinas y pan	\$ 1.045,00		\$ 12.540,00					
Frutas y verduras básicas	\$ 200,00		\$ 2.400,00					
Bebidas sin alcohol	\$ 1.710,00		\$ 20.520,00					
Bebidas alcohólicas	\$ 6.750,00		\$ 81.000,00					
Cigarrillos	\$ 2.640,00		\$ 31.680,00					
Alimentos instantáneos	\$ 1.625,00		\$ 19.500,00					
Higiene personal	\$ 390,00		\$ 4.680,00					
Snacks	\$ 1.710,00		\$ 20.520,00					
Productos de limpieza	\$ 195,00		\$ 2.340,00					
<b>Salarios directos</b>				<b>\$ 35.171,09</b>	<b>\$ 35.241,43</b>	<b>\$ 35.311,91</b>	<b>\$ 35.382,53</b>	<b>\$ 35.453,30</b>
<b>Vendedores</b>	\$ 2.344,74	\$ 28.136,87						
<b>Runner</b>	\$ 586,18	\$ 7.034,22						
<b>Costos indirectos</b>				<b>\$ 9.333,12</b>	<b>\$ 9.351,79</b>	<b>\$ 9.370,49</b>	<b>\$ 9.389,23</b>	<b>\$ 9.408,01</b>

Arriendo local	\$ 640,00	\$ 7.680,00						
Energía eléctrica	\$ 67,20		\$ 806,40					
Agua	\$ 33,60		\$ 403,20					
Teléfono	\$ 8,96		\$ 107,52					
Internet	\$ 28,00	\$ 336,00						
<b>Totales</b>		<b>\$43.187,09</b>	<b>\$ 231.417,12</b>	<b>\$274.604,21</b>	<b>\$ 275.153,41</b>	<b>\$ 275.703,72</b>	<b>\$ 276.255,13</b>	<b>\$ 276.807,64</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

### 5.2.6 Detalle de Gastos

De igual manera como se detallaron los costos es necesario detallar los gastos como se presenta a continuación,

*Tabla 73 Detalle de gastos*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia	Valor mensual	Valor anual
<b>Sueldos de personal</b>				<b>\$ 1.857,26</b>	<b>\$ 22.287,07</b>
Gerente General	Persona	\$ 37,05	Diario	\$ 1.111,64	\$ 13.339,64
Administrador	Persona	\$ 24,85	Diario	\$ 745,62	\$ 8.947,42
<b>Depreciaciones</b>				<b>\$ 196,99</b>	<b>\$ 2.363,92</b>
Muebles y enseres	Unidad	\$ 0,96	Diario	\$ 28,83	\$ 346,00
Maquinaria y equipos	Unidad	\$ 2,03	Diario	\$ 60,94	\$ 731,30
Equipos de oficina	Unidad	\$ 0,37	Diario	\$ 10,95	\$ 131,40
Equipos de computación	Unidad	\$ 3,21	Diario	\$ 96,27	\$ 1.155,22
<b>Suministros y materiales</b>				<b>\$ 67,90</b>	<b>\$ 814,80</b>
Resma de papel bond	Paquete	\$ 3,00	Mensual	\$ 3,00	\$ 36,00
Caja de esferos	Caja	\$ 3,20	Mensual	\$ 3,20	\$ 38,40

Carpetas acordeón	Unidad	\$ 3,20	Mensual	\$ 3,20	\$ 38,40
Grapadora	Unidad	\$ 3,50	Mensual	\$ 3,50	\$ 42,00
Tintas impresora	Paquete	\$ 45,00	Mensual	\$ 45,00	\$ 540,00
Papel de impresora de facturas	Rollo	\$ 1,00	Mensual	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>Arriendo local</b>	Administración 20%	\$ 160,00	Mensual	<b>\$ 160,00</b>	<b>\$ 1.920,00</b>
<b>Servicios básicos</b>				<b>\$ 59,04</b>	<b>\$ 708,48</b>
Energía eléctrica 30%	Kw/ hr	\$ 0,04	Mensual	\$ 28,80	\$ 345,60
Agua 30%	Mts 3	\$ 0,04	Mensual	\$ 14,40	\$ 172,80
Teléfono 30%	Minutos	\$ 0,04	Mensual	\$ 3,84	\$ 46,08
Internet 30%	Megas	\$ 0,50	Mensual	\$ 12,00	\$ 144,00
<b>Materiales de limpieza</b>				<b>\$ 68,10</b>	<b>\$ 817,20</b>
Escoba, trapeador y pala	Unidad	\$ 8,00	Mensual	\$ 8,00	\$ 96,00
Desinfectante	Unidad	\$ 3,10	Mensual	\$ 3,10	\$ 37,20
Cloro	Unidad	\$ 3,00	Mensual	\$ 3,00	\$ 36,00
Jabón	Unidad	\$ 4,00	Mensual	\$ 4,00	\$ 48,00
Basureros	Unidad	\$ 15,00	Mensual	\$ 45,00	\$ 540,00
Fundas de basura paq	Paquete	\$ 1,00	Mensual	\$ 5,00	\$ 60,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>\$ 2.409,29</b>	<b>\$ 28.911,47</b>

#### GASTOS DE VENTAS

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia	Valor mensual	Valor anual
<b>Publicidad</b>				<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 7.200,00</b>
Redes sociales: Facebook instagram, tik tok	Unidad	\$ 250,00	Mensual	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Página web	Unidad	\$ 150,00	Mensual	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Publicidad en letreros	Unidad	\$ 200,00	Mensual	\$ 200,00	\$ 2.400,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>				<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 7.200,00</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>				<b>\$ 3.009,29</b>	<b>\$ 36.111,47</b>

Fuente: Mercado libre \*precios e investigación propia  
 Elaborado por: El autor

### 5.2.7 Proyección Gastos

De igual manera como se proyectó en los costos es necesario proyectar los gastos, para la proyección se utilizará el mismo valor de inflación de 0,2% mencionado anteriormente.

*Tabla 74 Proyección de Gastos*

Descripción	Gasto Mensual	Gasto		Total año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
		Fijo	Variable					
<b>Sueldos de personal</b>				<b>\$ 22.287,07</b>	<b>\$ 22.331,64</b>	<b>\$ 22.376,31</b>	<b>\$ 22.421,06</b>	<b>\$ 22.465,90</b>
Gerente General	\$ 1.111,64	\$ 13.339,64						
Administrador	\$ 745,62	\$ 8.947,42						
<b>Depreciaciones</b>				<b>\$ 2.363,92</b>	<b>\$ 2.363,92</b>	<b>\$ 2.363,92</b>	<b>\$ 1.208,70</b>	<b>\$ 1.208,70</b>
Muebles y enseres	\$ 28,83	\$ 346,00						
Maquinaria y equipos	\$ 60,94	\$ 731,30						
Equipos de oficina	\$ 10,95	\$ 131,40						
Equipos de computación	\$ 96,27	\$ 1.155,22						
<b>Suministros y materiales</b>				<b>\$ 814,80</b>	<b>\$ 816,43</b>	<b>\$ 818,06</b>	<b>\$ 819,70</b>	<b>\$ 821,34</b>
Resma de papel bond	\$ 3,00		\$ 36,00					
Caja de esferos	\$ 3,20		\$ 38,40					
Carpetas acordeón	\$ 3,20		\$ 38,40					
Grapadora	\$ 3,50		\$ 42,00					
Tintas impresora	\$ 45,00		\$ 540,00					
Papel de impresora de facturas	\$ 10,00		\$ 120,00					

<b>Arriendo local 20%</b>	\$	160,00	\$	1.920,00	\$	<b>1.920,00</b>	\$	<b>1.923,84</b>	\$	<b>1.927,69</b>	\$	<b>1.931,54</b>	\$	<b>1.935,41</b>
<b>Servicios básicos</b>					\$	<b>708,48</b>	\$	<b>709,90</b>	\$	<b>711,32</b>	\$	<b>712,74</b>	\$	<b>714,16</b>
Energía eléctrica	\$	28,80	\$	345,60										
Agua	\$	14,40	\$	172,80										
Teléfono	\$	3,84	\$	46,08										
Internet	\$	12,00	\$	144,00										
<b>Materiales de limpieza</b>					\$	<b>817,20</b>	\$	<b>818,83</b>	\$	<b>820,47</b>	\$	<b>822,11</b>	\$	<b>823,76</b>
Escoba, trapeador y pala	\$	8,00	\$	96,00										
Desinfectante	\$	3,10	\$	37,20										
Cloro	\$	3,00	\$	36,00										
Jabón	\$	4,00	\$	48,00										
Basureros	\$	45,00	\$	540,00										
Fundas de basura paq	\$	5,00	\$	60,00										
<b>Total Gastos Administrativos</b>	\$	<b>2.409,29</b>	\$	<b>28.096,67</b>	\$	<b>814,80</b>	\$	<b>28.911,47</b>	\$	<b>28.964,56</b>	\$	<b>29.017,76</b>	\$	<b>27.915,85</b>
					\$		\$		\$		\$		\$	

Descripción	Gasto Mensual	Gasto		Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5						
		Fijo	Variable											
<b>Publicidad</b>				\$	<b>7.200,00</b>	\$	<b>7.214,40</b>	\$	<b>7.228,83</b>	\$	<b>7.243,29</b>	\$	<b>7.257,77</b>	
Redes sociales: Facebook instagram, tik tok	\$	250,00	\$	3.000,00										
Página web	\$	150,00	\$	1.800,00										
Publicidad en letreros	\$	200,00	\$	2.400,00										
<b>Total Gastos de Ventas</b>	\$	<b>600,00</b>	\$	<b>7.200,00</b>	\$	<b>7.200,00</b>	\$	<b>7.214,40</b>	\$	<b>7.228,83</b>	\$	<b>7.243,29</b>	\$	<b>7.257,77</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

### 5.3 Plan de Financiamiento

El plan de financiamiento es de vital importancia para un proyecto, con el mismo se justifica de donde provendrán los bienes y efectivo para cubrir la inversión, una definición más certera del plan de financiamiento es la siguiente.

Un documento que contiene los objetivos económicos de una persona, así como las estrategias para alcanzar dichas metas. Define cómo alcanzar un determinado monto de ahorro y/o de ganancias. Esto partiendo de un punto inicial y en un periodo determinado de inversión. Una vez determinado el total de la inversión es necesario identificar cómo se logrará el financiamiento del dinero. Esto es fundamental para poder atender las inversiones y los gastos imprescindibles para desarrollar la actividad de la empresa. Puede provenir de: recursos propios o recursos ajenos/externos. (Fajardo Ortiz y Soto Gonzáles, 2018, p.92)

#### 5.3.1 Forma de financiamiento

En cuanto a la forma de financiamiento, toda la inversión provendrá de capital propio.

*Tabla 75 Forma de financiamiento*

<b>Descripción</b>	<b>Total (USD)</b>	<b>Total %</b>
Efectivo y bienes		
Propietario	\$ 91.948,44	100,00%
<b>Total</b>	<b>\$ 91.948,44</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

### 5.4 Cálculo de Ingresos

La proyección de ingresos es uno de los indicadores vitales para determinar la factibilidad del proyecto, con él se puede determinar si los ingresos son los suficientes para llevar a cabo el proyecto, en el caso del proyecto como se mencionó anteriormente se dividió los productos en grupos y se determinó un margen de utilidad para cada uno en referencia a los precios de la competencia mediante una observación de sus productos, de dicha tabla obtuvimos un margen de utilidad promedio del 57% que será importante.

Tabla 76 Cálculo de ingresos

Descripción	Nivel de inventario promedio unidades	Costo promedio unitario	Costo mensual	Margen de utilidad %	Margen de utilidad \$	Ingreso Mensual	Precio de venta promedio unitario
Lácteos	1.200	\$ 1,80	\$ 2.160,00	61%	\$ 1.317,60	\$ 3.477,60	\$ 2,90
Confitería	3.000	\$ 0,25	\$ 750,00	60%	\$ 450,00	\$ 1.200,00	\$ 0,40
Harinas y pan	1.100	\$ 0,95	\$ 1.045,00	47%	\$ 491,15	\$ 1.536,15	\$ 1,40
Frutas y verduras básicas	800	\$ 0,25	\$ 200,00	100%	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 0,50
Bebidas sin alcohol	4.500	\$ 0,38	\$ 1.710,00	58%	\$ 991,80	\$ 2.701,80	\$ 0,60
Bebidas alcohólicas	1500	\$ 4,50	\$ 6.750,00	56%	\$ 3.780,00	\$ 10.530,00	\$ 7,02
Cigarrillos	1200	\$ 2,20	\$ 2.640,00	52%	\$ 1.372,80	\$ 4.012,80	\$ 3,34
Alimentos instantáneos	1300	\$ 1,25	\$ 1.625,00	60%	\$ 975,00	\$ 2.600,00	\$ 2,00
Higiene personal	600	\$ 0,65	\$ 390,00	54%	\$ 210,60	\$ 600,60	\$ 1,00
Snacks	4.500	\$ 0,38	\$ 1.710,00	58%	\$ 991,80	\$ 2.701,80	\$ 0,60
Productos de limpieza	300	\$ 0,65	\$ 195,00	54%	\$ 105,30	\$ 300,30	\$ 1,00
	20.000	\$ 13,26	\$ 19.175,00		\$ 10.886,05	\$ 30.061,05	\$ 20,76

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

### 5.4.1 Proyección de Ingresos

Una vez obtenidos los ingresos planeados es necesario proyectar dichos ingresos, para la proyección se utilizará el porcentaje de crecimiento del sector de 8%, la inflación del 0,2%, la tasa de crecimiento del sector es alta debido a la tendencia de consumo por pandemia.

Tabla 77 Proyección de los ingresos

Descripción	Nivel de inventario promedio unidades	Precio de venta promedio unitario	Total Año 1	Nivel inventario promedio unidades	Precio de venta promedio unitario	Total Año 2	Nivel inventario o promedio unidades	Precio de venta promedio unitario	Total Año 3
Lácteos	1200	\$ 2,90	\$ 41.731,20	1296	\$ 2,90	\$ 45.159,84	1399	\$ 2,91	\$ 48.870,17
Confitería	3000	\$ 0,40	\$ 14.400,00	3240	\$ 0,40	\$ 15.583,10	3499	\$ 0,40	\$ 16.863,41
Harinas y pan	1100	\$ 1,40	\$ 18.433,80	1188	\$ 1,40	\$ 19.948,32	1283	\$ 1,40	\$ 21.587,28
Frutas y verduras básicas	800	\$ 0,50	\$ 4.800,00	864	\$ 0,50	\$ 5.194,37	933	\$ 0,50	\$ 5.621,14
Bebidas sin alcohol	4500	\$ 0,60	\$ 32.421,60	4860	\$ 0,60	\$ 35.085,36	5248	\$ 0,60	\$ 37.967,97
Bebidas alcohólicas	1500	\$ 7,02	\$ 126.360,00	1620	\$ 7,03	\$ 136.741,74	1749	\$ 7,05	\$ 147.976,44
Cigarrillos	1200	\$ 3,34	\$ 48.153,60	1296	\$ 3,35	\$ 52.109,90	1399	\$ 3,36	\$ 56.391,25
Alimentos instantáneos	1300	\$ 2,00	\$ 31.200,00	1404	\$ 2,00	\$ 33.763,39	1516	\$ 2,01	\$ 36.537,39
Higiene personal	600	\$ 1,00	\$ 7.207,20	648	\$ 1,00	\$ 7.799,34	699	\$ 1,01	\$ 8.440,14
Snacks	4500	\$ 0,60	\$ 32.421,60	4860	\$ 0,60	\$ 35.085,36	5248	\$ 0,60	\$ 37.967,97
Productos de limpieza	300	\$ 1,00	\$ 3.603,60	324	\$ 1,00	\$ 3.899,67	349	\$ 1,01	\$ 4.220,07
	<b>20000</b>	<b>\$ 20,76</b>	<b>\$360.732,60</b>			<b>\$390.370,39</b>			<b>\$422.443,22</b>

Nivel inventario promedio unidades	Precio de venta promedio unitario	Total Año 4	Nivel inventario promedio unidades	Precio de venta promedio unitario	Total Año 5
	\$	\$		\$	\$
1511	2,92	52.885,34	1632	2,92	57.230,40
	\$	\$		\$	\$
3779	0,40	18.248,91	4081	0,40	19.748,24
	\$	\$		\$	\$
1385	1,40	23.360,89	1496	1,41	25.280,22
	\$	\$		\$	\$
1007	0,50	6.082,97	1088	0,50	6.582,75
	\$	\$		\$	\$
5668	0,60	41.087,42	6122	0,61	44.463,16
	\$	\$		\$	\$
1889	7,06	160.134,18	2040	7,08	173.290,81
	\$	\$		\$	\$
1511	3,36	61.024,35	1632	3,37	66.038,12
	\$	\$		\$	\$
1637	2,01	39.539,30	1768	2,02	42.787,85
	\$	\$		\$	\$
755	1,01	9.133,58	816	1,01	9.883,99
	\$	\$		\$	\$
5668	0,60	41.087,42	6122	0,61	44.463,16
	\$	\$		\$	\$
377	1,01	4.566,79	408	1,01	4.942,00
		<b>\$457.151,16</b>			<b>\$494.710,70</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Un dato a resaltar es que los ingresos se ven significativamente incrementados debido a que el sector tuvo un porcentaje de crecimiento significativo por la pandemia, esto debido a que la tendencia de consumo de alimentos se incrementó, por ello el sector presentó un crecimiento significativo, lo cual genera que los inventarios proyectados se incrementen en 5 años significativamente

## 5.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio tiene como objetivo determinar ya sea en unidades, porcentaje o dinero, cuantas ventas se deben realizar para cubrir los costos, en el caso del proyecto al tratarse de un servicio resulta diferente determinar el punto de equilibrio debido a que no todos los productos tienen el mismo valor ni son comprados por todos los consumidores, es por ello que nuevamente se utilizará el ticket promedio de venta para determinar el punto de equilibrio del proyecto.

Cómo ya se había mencionado, el ticket promedio de venta se determinó en \$2,50 basándose en la encuesta aplicada durante el estudio de mercado.

*Tabla 78 Datos para el punto de equilibrio*

Descripción	Fijo	Variable	Total
Costos	\$ 43.187,09	\$ 231.417,12	\$ 274.604,21
Gastos administrativos	\$ 28.096,67	\$ 814,80	\$ 28.911,47
Gasto de ventas	\$ -	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 71.283,75</b>	<b>\$ 239.431,92</b>	<b>\$ 310.715,67</b>
<b>Productos</b>			
Lácteos		\$ 1,80	\$ 41.731,20
Confitería		\$ 0,25	\$ 14.400,00
Harinas y pan		\$ 0,95	\$ 18.433,80
Frutas y verduras básicas		\$ 0,25	\$ 4.800,00
Bebidas sin alcohol		\$ 0,38	\$ 32.421,60
Bebidas alcohólicas		\$ 4,50	\$ 126.360,00
Cigarrillos		\$ 2,20	\$ 48.153,60
Alimentos instantáneos		\$ 1,25	\$ 31.200,00
Higiene personal		\$ 0,65	\$ 7.207,20
Snacks		\$ 0,38	\$ 32.421,60
Productos de limpieza		\$ 0,65	\$ 3.603,60
<b>Ingresos Totales</b>			<b>\$ 360.732,60</b>
Unidades de productos			<b>20000</b>
PVU Promedio			<b>\$ 2,50</b>
CVU Promedio			<b>\$ 1,79</b>
Capacidad de prestación de servicios			129600

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

En este caso, el PVU es el ticket promedio de venta que se mencionó anteriormente de \$2,50, y el CVU se obtuvo de la división del CV para la capacidad de prestación de servicios obtenida en la Tabla 49, a continuación, se presenta la tabla del cálculo del punto de equilibrio.

Tabla 79 Punto de equilibrio

(A) Descripción	(B) Cantidad de servicios proyectadas	(C) Ticket promedio	(D) Costo Variable unitario	(E) Precio unitario (Ticket promedio)	(F) Marg. Contr. Unitario (E-D)	(G) % part. Cada producto o (B/Total B)	(H) Marg. Contr. Ponderado (F*G)	(I) PE en servicios (PE*G)	(J) PE En dólares (I*C)	(K) Total contribución marginal (F*I)
Prestación del servicio	129600	\$ 2,50	\$ 1,79	\$ 2,50	\$ 0,71	100%	0,71	60454,44	\$ 151.136,10	43187,09
	<b>129600</b>		<b>\$ 1,79</b>	<b>\$ 2,50</b>	<b>\$ 0,71</b>	<b>100%</b>	<b>0,71</b>	<b>60454</b>	<b>\$ 151.136,10</b>	<b>\$ 43.187,09</b>
								<b>Total Contribución marginal</b>		\$ 43.187,09
								<b>Comprobación del punto de equilibrio</b>		\$
									-costos fijos	43.187,09
									=utilidad	\$ -

Fuente: Método del margen de contribución ponderado

Elaborado por: El autor

$$1. PE \$ = \frac{43.187,09}{1 - \frac{1,79}{2,50}} = 151.136,10$$

Punto de equilibrio en dólares

PE=Costos Fijos/1-(Costo variable unitario/Precio de venta Unitario)

$$PE = \frac{\$ \quad \quad \quad 43.187,09}{1 - \frac{\$ \quad 1,79}{\$ \quad 2,50}}$$

**PE= \$ 151.136,10**

$$2. PE u = \frac{43.187,09}{2,5-1,75} = 60454$$

Punto de equilibrio en unidades de servicio

PE=Costos Fijos/(Precio de venta unitario-Costo variable unitario)

$$PE = \frac{\$ \quad \quad \quad 43.187,09}{\$ \quad 2,50 \quad \quad \quad \$ \quad 1,79}$$

**PE= 60454 servicios**

$$3. PE \% = \frac{151.136,10}{360.732,60} \times 100 = 41,90 \%$$

Punto de equilibrio en porcentaje

PE= (PE monetario/Ingresos) \*100

$$PE = \frac{\$ \quad 151.136,10}{\$ \quad 360.732,60} *100$$

**PE= 41,90 %**

*Tabla 80 Punto de equilibrio por ventas*

<b>Prestación del servicio</b>	<b>Costo total</b>	<b>Ingresos x ventas</b>	<b>Costo Fijo</b>
0	\$ 43.187,09	\$ -	\$ 43.187,09
10000	\$ 61.043,34	\$ 25.000,00	\$ 43.187,09
20000	\$ 78.899,60	\$ 50.000,00	\$ 43.187,09
30000	\$ 96.755,86	\$ 75.000,00	\$ 43.187,09
40000	\$ 114.612,12	\$ 100.000,00	\$ 43.187,09
50000	\$ 132.468,38	\$ 125.000,00	\$ 43.187,09

60000	\$	150.324,64	\$	150.000,00	\$	43.187,09
60454	\$	151.136,10	\$	151.136,10	\$	43.187,09
70000	\$	168.180,90	\$	175.000,00	\$	43.187,09
80000	\$	186.037,16	\$	200.000,00	\$	43.187,09
90000	\$	203.893,42	\$	225.000,00	\$	43.187,09
100000	\$	221.749,68	\$	250.000,00	\$	43.187,09

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

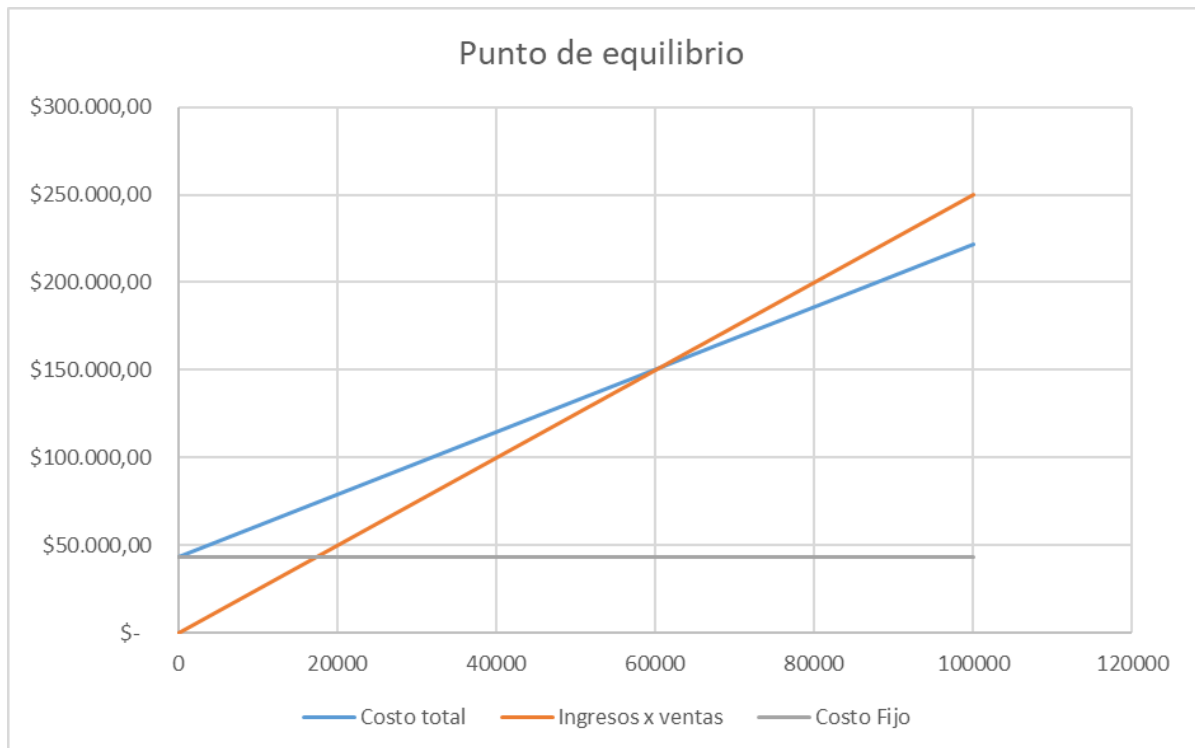


Figura 37 Punto de equilibrio

Fuente: Tabla 80

Elaborado por: El autor

## 5.6 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados permite representar el resultado en utilidad de las actividades de la empresa, en base a dicho indicador financiero se puede determinar la factibilidad de la inversión en el proyecto a la para que otros indicadores vitales para la toma de decisiones, la proyección del estado de resultados, se realiza en base a la proyección de ingresos generada en la Tabla 76, de igual manera que las anteriores tablas, el estado de resultados se proyecta a 5 años con el fin de lograr identificar el desempeño de la empresa.

Tabla 81 Estado de Resultados Proyectado

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos por ventas</b>	<b>\$360.732,60</b>	<b>\$390.370,39</b>	<b>\$422.443,22</b>	<b>\$457.151,16</b>	<b>\$494.710,70</b>
Lácteos	\$ 41.731,20	\$ 45.159,84	\$ 48.870,17	\$ 52.885,34	\$ 57.230,40
Confitería	\$ 14.400,00	\$ 15.583,10	\$ 16.863,41	\$ 18.248,91	\$ 19.748,24
Harinas y pan	\$ 18.433,80	\$ 19.948,32	\$ 21.587,28	\$ 23.360,89	\$ 25.280,22
Frutas y verduras básicas	\$ 4.800,00	\$ 5.194,37	\$ 5.621,14	\$ 6.082,97	\$ 6.582,75
Bebidas sin alcohol	\$ 32.421,60	\$ 35.085,36	\$ 37.967,97	\$ 41.087,42	\$ 44.463,16
Bebidas alcohólicas	\$ 126.360,00	\$ 136.741,74	\$ 147.976,44	\$ 160.134,18	\$ 173.290,81
Cigarrillos	\$ 48.153,60	\$ 52.109,90	\$ 56.391,25	\$ 61.024,35	\$ 66.038,12
Alimentos instantáneos	\$ 31.200,00	\$ 33.763,39	\$ 36.537,39	\$ 39.539,30	\$ 42.787,85
Higiene personal	\$ 7.207,20	\$ 7.799,34	\$ 8.440,14	\$ 9.133,58	\$ 9.883,99
Snacks	\$ 32.421,60	\$ 35.085,36	\$ 37.967,97	\$ 41.087,42	\$ 44.463,16
Productos de limpieza	\$ 3.603,60	\$ 3.899,67	\$ 4.220,07	\$ 4.566,79	\$ 4.942,00
<b>-Costo de producción</b>	<b>\$274.604,21</b>	<b>\$275.153,41</b>	<b>\$275.703,72</b>	<b>\$276.255,13</b>	<b>\$276.807,64</b>
<b>(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 86.128,40</b>	<b>\$115.216,98</b>	<b>\$146.739,50</b>	<b>\$180.896,03</b>	<b>\$217.903,06</b>
(-) Gastos de ventas	\$ 7.200,00	\$ 7.214,40	\$ 7.228,83	\$ 7.243,29	\$ 7.257,77
<b>(=)UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>\$ 78.928,40</b>	<b>\$108.002,58</b>	<b>\$139.510,67</b>	<b>\$173.652,74</b>	<b>\$210.645,28</b>
(-) Gastos administrativos	\$ 28.911,47	\$ 28.964,56	\$ 29.017,76	\$ 27.915,85	\$ 27.969,27
<b>(=)UTILIDAD NETA OPERACIONAL</b>	<b>\$ 50.016,93</b>	<b>\$ 79.038,02</b>	<b>\$110.492,91</b>	<b>\$145.736,89</b>	<b>\$182.676,02</b>
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>\$ 50.016,93</b>	<b>\$ 79.038,02</b>	<b>\$110.492,91</b>	<b>\$145.736,89</b>	<b>\$182.676,02</b>
(-) 15% Participaciones trabajadores	\$ 7.502,54	\$ 11.855,70	\$ 16.573,94	\$ 21.860,53	\$ 27.401,40
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 42.514,39</b>	<b>\$ 67.182,31</b>	<b>\$ 93.918,97</b>	<b>\$123.876,36</b>	<b>\$155.274,62</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 10.628,60	\$ 16.795,58	\$ 23.479,74	\$ 30.969,09	\$ 38.818,65
<b>(=)UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 31.885,79</b>	<b>\$ 50.386,74</b>	<b>\$ 70.439,23</b>	<b>\$ 92.907,27</b>	<b>\$116.455,96</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

En base al análisis de la proyección del estado de resultados, se puede observar que a partir del año 1 se logra generar utilidad y en la proyección de los siguientes años la utilidad tiene una tendencia de crecimiento, esta tendencia se da por el incremento de inventario en la proyección de ingresos lo cual genera mejores ventas y por lo tanto mayor utilidad.

## 5.7 Flujo de Caja

El indicador de flujo de caja, permite presentar el flujo de efectivo que el proyecto tendrá en 5 años, en base dicho indicador se logra conocer la liquidez que tiene la empresa año tras año, y en base a dicho flujo poder realizar toma de decisiones que permitan a la empresa funcionar de manera correcta.

*Tabla 82 Flujo de caja*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$360.732,60</b>	<b>\$390.370,39</b>	<b>\$422.443,22</b>	<b>\$457.151,16</b>	<b>\$494.710,70</b>
Lácteos		\$ 41.731,20	\$ 45.159,84	\$ 48.870,17	\$ 52.885,34	\$ 57.230,40
Confitería		\$ 14.400,00	\$ 15.583,10	\$ 16.863,41	\$ 18.248,91	\$ 19.748,24
Harinas y pan		\$ 18.433,80	\$ 19.948,32	\$ 21.587,28	\$ 23.360,89	\$ 25.280,22
Frutas y verduras básicas		\$ 4.800,00	\$ 5.194,37	\$ 5.621,14	\$ 6.082,97	\$ 6.582,75
Bebidas sin alcohol		\$ 32.421,60	\$ 35.085,36	\$ 37.967,97	\$ 41.087,42	\$ 44.463,16
Bebidas alcohólicas		\$ 126.360,00	\$ 136.741,74	\$ 147.976,44	\$ 160.134,18	\$ 173.290,81
Cigarrillos		\$ 48.153,60	\$ 52.109,90	\$ 56.391,25	\$ 61.024,35	\$ 66.038,12
Alimentos instantáneos		\$ 31.200,00	\$ 33.763,39	\$ 36.537,39	\$ 39.539,30	\$ 42.787,85
Higiene personal		\$ 7.207,20	\$ 7.799,34	\$ 8.440,14	\$ 9.133,58	\$ 9.883,99
Snacks		\$ 32.421,60	\$ 35.085,36	\$ 37.967,97	\$ 41.087,42	\$ 44.463,16
Productos de limpieza		\$ 3.603,60	\$ 3.899,67	\$ 4.220,07	\$ 4.566,79	\$ 4.942,00
<b>B EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ -91.948,44</b>	<b>\$310.715,67</b>	<b>\$311.332,37</b>	<b>\$311.950,31</b>	<b>\$311.414,27</b>	<b>\$312.034,68</b>

Costo de prestación del servicio		\$ 274.604,21	\$ 275.153,41	\$ 275.703,72	\$ 276.255,13	\$ 276.807,64
Gasto de venta		\$ 28.911,47	\$ 28.964,56	\$ 29.017,76	\$ 27.915,85	\$ 27.969,27
Gasto administrativo		\$ 7.200,00	\$ 7.214,40	\$ 7.228,83	\$ 7.243,29	\$ 7.257,77
Instalaciones y remodelaciones	\$ -1.500,00					
Muebles y enseres	\$ -3.460,00					
Maquinaria y equipos	\$ -3.656,50					
Equipos de oficina	\$ -1.314,00					
Equipos de computación	\$ -3.466,00					
Gastos de constitución	\$ -1.464,00					
Capital de trabajo	\$ -77.087,94					
<b>C FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	<b>\$ -91.948,44</b>	<b>\$ 50.016,93</b>	<b>\$ 79.038,02</b>	<b>\$110.492,91</b>	<b>\$145.736,89</b>	<b>\$182.676,02</b>
<b>D INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
<b>E EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$ 18.131,14</b>	<b>\$ 28.651,28</b>	<b>\$ 40.053,68</b>	<b>\$ 52.829,62</b>	<b>\$ 66.220,06</b>
15% Participación trabajadores		\$ 7.502,54	\$ 11.855,70	\$ 16.573,94	\$ 21.860,53	\$ 27.401,40
25% Impuesto a la renta		\$ 10.628,60	\$ 16.795,58	\$ 23.479,74	\$ 30.969,09	\$ 38.818,65
<b>F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>		<b>\$ -18.131,14</b>	<b>\$ -28.651,28</b>	<b>\$ -40.053,68</b>	<b>\$ -52.829,62</b>	<b>\$ -66.220,06</b>
<b>G FLUJO NETO GENERADO (C-F)</b>	<b>\$ -91.948,44</b>	<b>\$ 31.885,79</b>	<b>\$ 50.386,74</b>	<b>\$ 70.439,23</b>	<b>\$ 92.907,27</b>	<b>\$116.455,96</b>
<b>H SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>\$ -77.087,94</b>	<b>\$ -14.860,50</b>	<b>\$ 17.025,29</b>	<b>\$ 67.412,03</b>	<b>\$137.851,26</b>	<b>\$230.758,53</b>
<b>I SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	<b>\$ -14.860,50</b>	<b>\$ 17.025,29</b>	<b>\$ 67.412,03</b>	<b>\$137.851,26</b>	<b>\$230.758,53</b>	<b>\$347.214,49</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

En base a la tabla el año 1 se obtiene un flujo neto de \$31.885,79, a partir del año 2 el flujo neto tiene un incremento significativo, dicho incremento muestra la factibilidad del proyecto, con el pasar de los años en las proyecciones dicho flujo neto incrementa significativamente por la proyección con porcentaje de crecimiento del sector, en el año 0 se obtiene un valor negativo debido a que en el año 0 se realiza la inversión.

## 5.8 Evaluación financiera

Una vez analizadas las proyecciones y tablas del proyecto es necesario aplicarlas con indicadores que denoten la factibilidad y rentabilidad del proyecto, en base a dichos indicadores se puede realizar una evaluación financiera que permita realizar un análisis general de alta relevancia de aspectos financieros del proyecto

### 5.8.1 Indicadores

Los indicadores que se aplicarán demuestran la rentabilidad y la factibilidad de la aplicación del proyecto, los mismos son el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el beneficio costo y el periodo de recuperación de la inversión, todos los indicadores mencionados pueden ser calculados en base al trabajo realizado en el capítulo 5 del plan de negocio.

#### 5.8.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

Para lograr calcular el Valor Actual Neto (VAN) es necesario obtener en primera instancia la TMAR, la cual hace referencia a la tasa mínima aceptable de rendimiento, en otras palabras, la TMAR es la tasa mínima de ganancia que se puede tener sobre la inversión, para calcular la TMAR se debe sumar la tasa de inflación y la tasa de interés pasiva referencial que la otorga el Banco Central, en base a ello, se tomará como dato de inflación el 0,2% que es el promedio de los últimos 5 años presentado por el Banco Central (2022), y en el caso de la tasa de interés pasiva referencial se tomará el 4,28% (Banco Central, 2022).

En base a ello el resultado de la TMAR sería,  $TMAR=0,2\%+4,28\%=4,50\%$ , una vez que se ha identificado el valor de TMAR es posible realizar el cálculo del VAN el cual tiene la siguiente fórmula:

$$VAN = -II + \sum \frac{FNCn}{(1 + i)^n}$$

Donde:

VAN= Valor actual neto

FNC= Flujo neto de fondo en el periodo n

II= Inversión inicial

i= Tasa de descuento (TMAR)

*Tabla 83 Valor Actual Neto*

Inversión inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ -91.948,44	\$ 31.885,79	\$ 50.386,74	\$ 70.439,23	\$ 92.907,27	\$ 116.455,96
<b>VAN=</b>	<b>\$217.908,25</b>				

Fuente: Fórmula de VAN Excel

Elaborado por: El autor

En base a la inversión que se produce en los 5 años el VNA total generado sería de \$217.908,25, restando la inversión inicial realizada para llevar a cabo el proyecto, en base al indicador de VAN el proyecto es considerado factible.

#### 5.8.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa Interna de Retorno es de vital utilidad para el proyecto, en base a ella se puede determinar la factibilidad de inversión o reinversión en el proyecto, una vez obtenida la TIR, se requiere compararla con el porcentaje de TMAR ya que la comparación de los mismos, si el resultado de TIR es mayor que TMAR el proyecto es aceptable, sin embargo, en el caso de que TIR sea menor que TMAR el proyecto debería ser rechazado, a continuación, se realizará el cálculo y análisis de TIR:

*Tabla 84 Tasa Interna de Retorno*

Inversión inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ -91.948,44	\$ 31.885,79	\$ 50.386,74	\$ 70.439,23	\$ 92.907,27	\$ 116.455,96
<b>TIR=</b>	<b>53,55%</b>				

Fuente: Fórmula de TIR Excel

Elaborado por: El autor

En base a los resultados se obtiene que TIR=53,55% siendo un resultado mayor a TMAR=4,50%, por ello, en base al indicador de Tasa Interna de Retorno, el proyecto puede ser llevado a cabo.

### 5.8.1.3 Beneficio Costo

La relación beneficio-costo, es uno de los indicadores más implementados financieramente, se obtiene de la sumatoria de la proyección de los ingresos dividido a la sumatoria de la proyección de los egresos, en base a la siguiente fórmula:

$$\text{Beneficio costo} = \text{VAI/VAE}$$

Donde:

VAI=Valor actualizado de ingresos.

VAE=Valor actualizado de egresos.

*Tabla 85 Beneficio Costo*

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Sumatoria
Ingresos proyectados	\$ 360.732,60	\$ 390.370,39	\$ 422.443,22	\$ 457.151,16	\$ 494.710,70	\$ 2.125.408,06
(1+i)^n	1,04	1,09	1,14	1,19	1,25	
Ingresos operacionales actualizados	\$ 345.231,70	\$ 357.544,25	\$ 370.304,37	\$ 383.483,90	\$ 397.171,37	\$ <b>1.853.735,58</b>
Egresos proyectados	\$ 310.715,67	\$ 311.332,37	\$ 311.950,31	\$ 311.414,27	\$ 312.034,68	\$ 1.557.447,30
Egresos operacionales actualizados	\$ 297.364,03	\$ 285.152,52	\$ 273.448,73	\$ 261.231,66	\$ 250.512,55	\$ <b>1.367.709,49</b>
<b>Costo beneficio=</b>	<b>1,36</b>					

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

La relación costo beneficio dio un resultado de 1,36 en base a dicho resultado se puede interpretar que por cada dólar invertido en el proyecto se tendrá un excedente de 36 centavos, el resultado de costo beneficio siempre debe ser mayor a 1, y en este caso es de 1,36 por lo que el proyecto se puede llevar a cabo.

### 5.8.1.4 Período de Recuperación

El periodo de recuperación o más conocido como payback en ámbitos financieros que permite conocer el periodo en el cual se recuperará la inversión inicial en base a las proyecciones y los flujos de caja generados por la empresa,

*Tabla 86 Periodo de recuperación*

Periodo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Flujo de caja</b>		\$ 31.885,79	\$ 50.386,74	\$ 70.439,23	\$ 92.907,27	\$ 116.455,96
<b>(1+i)^n</b>	0	1,04	1,09	1,14	1,19	1,25
<b>Flujo de caja actualizado</b>		\$ 30.515,64	\$ 46.149,73	\$ 61.745,47	\$ 77.935,80	\$ 93.494,99
<b>Flujo de caja final actualizado</b>	\$ -91.948,44	\$ 61.432,80	\$ -15.283,07	\$ 46.462,40	\$ 124.398,20	\$ 217.893,19

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: El autor

Sabemos que dentro del año 3 se logró recuperar la información, sin embargo, si se quisiera saber con exactitud en cuanto tiempo se recuperará la inversión se deberían realizar los siguientes cálculos,

$$\text{Recuperación en meses} = \frac{12 * 15.283,07}{70.439,23} = 2,97$$

Se realiza una regla de 3 multiplicando el valor que faltaba para recuperar la inversión al final del primer año y se multiplica por 12 que corresponde a los meses de 1 año, finalmente se divide para el flujo de caja generado en el año 3 que es el año en el cual se recupera la inversión y se obtienen los meses, los decimales se calcularán para obtener los días restantes del siguiente mes para recuperar la inversión.

$$\text{Recuperación en días} = 0,97 * 30 = 29$$

Se multiplica los 0,97 decimales que corresponde a los meses y se multiplica por 30 que corresponde a los días de un mes, con ello logramos identificar que el payback se daría en 2 años, 2 meses y 29 días.

*Tabla 87 Tiempo de payback*

<b>Tiempo</b>	
<b>Años</b>	2 años
<b>Meses</b>	2 meses
<b>Días</b>	29 días

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

## CONCLUSIONES

El sector al cual pertenece el proyecto es un sector que vio un crecimiento significativo debido a la pandemia, la tendencia de consumo de las personas se incrementó y cambió debido a la misma, hoy en día las personas prefieren alternativas de compras en las cuales su comodidad y seguridad se vean consideradas, el crecimiento de lo mencionado se ve reflejado en el porcentaje de crecimiento del sector que fue de 8% para el año en el cual se realizó el estudio, dicho porcentaje es muy considerable y es importante considerar que ese porcentaje de crecimiento es muy probable que decrezca los siguientes años debido a la normalización de las actividades como resultado de afrontar la pandemia.

En base al estudio de mercado realizado se pudo resaltar que el servicio planteado en el proyecto tuvo un porcentaje de aceptación del 93% aunque se consideró importante que se mantenga el punto de venta tradicional como punto de caja ya que para muchas personas es importante, por otro lado, el servicio se planteó que debería ser ubicado en gasolineras o a su vez en zonas de alta afluencia vehicular, debido a que el principal competidor se sitúa en gasolineras, se tomó la decisión de ubicar el servicio en una zona de alta afluencia incluso nocturna.

De igual manera, en base al estudio de mercado se logró identificar el ticket promedio, factor de vital importancia para proyecciones a lo largo del estudio, el ticket promedio decidido para el proyecto basándose en el estudio de mercado fue fijado en \$2,50.

La organización del local físico del servicio es de vital importancia para el correcto funcionamiento del mismo, si no existiese una distribución adecuada los colaboradores se verían afectados y no lograrían desempeñar sus actividades de manera correcta, la base inicial para desempeñar las ventas se fijó en 5 trabajadores que rotaran turnos y en base al rendimiento y horas con más afluencia se reforzarán turnos de trabajo que fueron definidos.

La definición de la misión, visión, objetivos y estrategias permitió conocer con más detalle hacia donde está enfocada la empresa y su crecimiento a futuro, por otro lado, se logró determinar los perfiles de puesto de cada colaborador, lo cual sirve como base de capacitación en las actividades que deberán realizar los colaboradores y a su vez determinar en qué áreas deberían tener conocimiento antes de ser contratados.

Respecto al ámbito jurídico, se determinó que la compañía será constituida como Faster Markets S.A.S. Debido a las condiciones de la S.A.S se concluyó que era la forma jurídica mejor relacionada con el proyecto, al igual del análisis de permisos que se deben tramitar previo a la apertura del proyecto.

El crecimiento significativo de las ventas se debió en gran parte a que el crecimiento del sector fue del 8% dicho crecimiento se dio debido al cambio de consumo por la pandemia,

es por ello que el sector tuvo un crecimiento significativo y con ello las proyecciones de la empresa también.

Finalmente, gracias al estudio financiero del proyecto se logró determinar que la inversión inicial del proyecto será de \$91.948,44 dólares que serán cubiertos mediante capital propio, una vez aplicados los indicadores financieros aplicables al proyecto se logró determinar que, Faster Markets S.A.S tiene un VAN de \$217.908,25 y un porcentaje de TIR del 53,55%, factores que determinan la factibilidad y rentabilidad del proyecto, y finalmente para entendimientos generales el resultado del análisis del costo beneficio dio un resultado de \$1,36, valor que indica que por cada dólar invertido se obtendrán 35ctvs, el proyecto tendrá un retorno de la inversión en un periodo de 2 años, 2 meses y 29 días, por todos los resultados mencionados se ha logrado concluir que el proyecto generará rentabilidad por lo cual la inversión es totalmente factible.

### **RECOMENDACIONES**

En base a la tabulación de las encuestas se pudo conocer que en realidad el lugar de preferencia para la ubicación del servicio serían gasolineras, sin embargo, el principal competidor del servicio se encuentra ubicado en gasolineras, es por ello que se debería buscar la manera de aliarse con otra marca de gasolineras reconocida en el país con el fin de conseguir ubicaciones estratégicas y sitios de alta afluencia de vehículos.

Las ventas por internet o por canales de delivery cada vez toman más fuerza en el sector por lo que resultaría muy importante buscar la manera de posicionar la marca en las aplicaciones de delivery más utilizadas del país, con el fin de expandir el segmento de mercado al cual se logra llegar.

La cantidad de empleados que se requerirán para la empresa podría tener que ser incrementado en caso de que la demanda que tenga la empresa se vea aumentada, es muy importante estudiar de manera correcta las horas y los días en los cuales se debe tener más personal y en cuales se puede reducir el personal.

La capacitación a los vendedores y continua adaptación de tecnologías para el servicio son factores que podrían influir de manera significativa en el desarrollo de la empresa, mediante el servicio drive thru se puede estudiar a los clientes y así identificar tendencias de consumo ya sea por horas, clima o días de la semana, que darán una fortaleza a la empresa y con ello, posicionamiento y preferencia de los consumidores.

### **BIBLIOGRAFÍA**

ARCOSA. (30 de Julio de 2021). Conoce los Requisitos para registro sanitario en Ecuador. Obtenido de [https://mistramitesyrequisitos.com/ecuador/requisitos-para-registrosanitario-ecuador/#Requisitos\\_para\\_registro\\_sanitario\\_en\\_Ecuador](https://mistramitesyrequisitos.com/ecuador/requisitos-para-registrosanitario-ecuador/#Requisitos_para_registro_sanitario_en_Ecuador)

Banco Central del Ecuador. (2022, 31 marzo). La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes. BCE. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuadoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>

Banco Central del Ecuador. (2022, 31 marzo). La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes. BCE. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuadoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>

Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.

Carrera, M. (2022b, enero 6). Cada año se suman 17 539 vehículos nuevos en Quito. *El Comercio*. Recuperado 16 de mayo de 2022, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/suman-vehiculos-nuevos-quito-2022.html#:~:text=Cada%20a%C3%B1o%20al%20parque%20automotor,movilidad%20y%20en%20el%20medioambiente.>

Castro, C. (2021, 8 septiembre). EL DRIVE-THRU: EVOLUCIÓN Y TECNOLOGÍAS ACTUALES. *EOB*. Recuperado 2 de mayo de 2022, de <https://enriqueortegaburgos.com/el-drive-thru-evolucion-y-tecnologias-actuales/>

Ecuador Legal. (2022, 1 enero). Salario básico USD 425 para 2022. *EcuadorLegalOnline*. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/salario-basico-2022-ecuador/>

Ekos. (2020, 22 diciembre). El mercado de consumo masivo muestra su mayor crecimiento en 5 años en Ecuador. *Ekos Negocios*. Recuperado 25 de mayo de 2022, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/el-mercado-de-consumo-masivo-muestra-su-mayor-crecimiento-en-5-anos-en-ecuador>

García, E., & Valencia, M. (2007). *Planeación estratégica*. México: trillas.

Garrido Duarte, C. V., & Moreno, D. K. Análisis del perfil competitivo del sector cacaoero en el departamento de Arauca.

Gesvending. (2018, 7 enero). Claves del éxito del vending 24 horas. Recuperado 16 de

mayo de 2022, de <http://www.gesvending.com/claves-del-exito-del-vending-24-horas/>

Guevara, P., Pérez, M., y Quint, S. (2014). El análisis PEST aplicado a un territorio. Caso del barrio Pisulí en Quito. Valor Agregado, 2, 81-94. Recuperado de <http://udla.edu.ec/cie/wpcontent/uploads/2015/06/ValorAgregado02-Art.-4-Guevara-Pisuli-1.pdf>

Gob.ec. (2022, 28 marzo). Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae#:~:text=Licencia%20Metropolitana%20C3%9Anica%20para%20el%20Ejercicio%20de%20Actividades%20Econ%20C3%B3micas%20%2D%20LUAE,-Gobierno%20Aut%20C3%B3nomo%20Descentralizado>

Gobierno de la República del Ecuador. (s. f.). Emisión de Permisos de Funcionamiento. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/#:~:text=El%20Permiso%20de%20Funcionamiento%20es,establecimientos%20de%20servicios%20de%20salud>.

Gobierno de la República del Ecuador. (s. f.). Emisión de Permisos de Funcionamiento. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/#:~:text=El%20Permiso%20de%20Funcionamiento%20es,establecimientos%20de%20servicios%20de%20salud>

Gob.ec. (2022, 28 marzo). Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae#:~:text=Licencia%20Metropolitana%20C3%9Anica%20para%20el%20Ejercicio%20de%20Actividades%20Econ%20C3%B3micas%20%2D%20LUAE,-Gobierno%20Aut%20C3%B3nomo%20Descentralizado>

Herrera, R., & Baquero, M. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. Universidad de Chile.

H. CONGRESO NACIONAL DEL ECUADOR. (16 de diciembre de 2005). CODIGO DEL TRABAJO. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial del Ecuador.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

IZQUIERDO, Rafael (2001) Transportes. un enfoque integral. Tomo I: Transporte y Economía de Transporte. Vol. 2, Pp. 610. España. ISBN: 84-380-0196-3.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (Décimo cuarta ed.). Pearson Education. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

La Hora. (2022, 15 marzo). Quito tiene 34 áreas con delincuencia crónica – Diario La Hora. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://www.lahora.com.ec/pais/quito-tiene-34-areas-con-delincuencia-cronica/>

La Hora. (2021, 13 septiembre). El cambio climático es el responsable del calor y frío intensos en Quito – Diario La Hora. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://www.lahora.com.ec/pais/quito-cambio-climatico-calor-frio-septiembre/>

Martínez Durán, M. E. (2011). El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño. Cuando ser es más importante que parecer.

Ministerio de Gobierno. (2019). Ministerio de Gobierno. Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>

Murias, D. (2020, 2 noviembre). Drive-thru o comprar sin bajar del coche. Del banco que permitía hacer ingresos sobre ruedas al triunfo del. . . Motorpasión. Recuperado 16 de mayo de 2022, de <https://www.motorpasion.com/clasicos/comprar-bajar-coche-banco-ingresos-farmacia-mcauto-historia-drive-thru-ri#:%7E:text=In%2Dn%2DOut%20o%20el,drive%2Dthrough%20como%20elemento%20diferenciador.>

Ortíz, F. M. (2018, 18 junio). Repositorio Digital de la UTMACH: Gestión Financiera Empresarial. Utmach. Recuperado 7 de julio de 2022, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12487>

Payne, A., (1996). La esencia de la mercadotecnia de servicios. México: Prentice-Hall. EditorR. (2018, 12 marzo). ¿Qué es un checklist y como se debe utilizar? Software ISO. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://www.isotools.org/2018/03/08/que-es-un-checklist-y-como-se-debe-utilizar/>

Primicias. (2021, 20 julio). El 59% de las pymes ha desarrollado nuevas líneas de negocio. Recuperado 1 de junio de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pymes-desarrollo-nuevas-lineas-negocio/>

Rincón, R. D. (1998). Los indicadores de gestión organizacional: una guía para su definición. Revista Universidad EAFIT, 34(111), 43-59.

Sampedro, J. L., & Sequeiros, S. (2002). El mercado y la globalización (Vol. 103). Destino.

Sarli, R., Gonzalez, S. I., & Ayres, N. A. T. A. L. I. A. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. Revista de la Facultad de Odontología, 9(1), 17-20.

Servicio de Rentas Internas. (2013). SRI. Obtenido de SRI: [https://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivosimplificadorise#:~:text=El%20R%C3%A9gimen%20Impositivo%20Simplificado%20\(RISE,cultura%20tributaria%20en%20el%20pa%C3%ADs.](https://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivosimplificadorise#:~:text=El%20R%C3%A9gimen%20Impositivo%20Simplificado%20(RISE,cultura%20tributaria%20en%20el%20pa%C3%ADs.)

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s. f.). Constitución de sociedades por acciones simplificadas | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios. Gob.ec. Recuperado 29 de junio de 2022, de <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas#:~:text=La%20sociedad%20por%20acciones%20simplificadas,un%20tr%C3%A1mite%20simplificado%20sin%20costo.>

TORRES MESIAS, Álvaro. Et al. Investigar en educación y pedagogía. Pasto: Universidad de Nariño, 2002. p. 110.

Vistazo. (2021, 9 junio). Gobierno explica los tres ejes de su plan económico: dispone de \$ 550 millones para vacunación. [www.vistazo.com](http://www.vistazo.com). Recuperado 16 de mayo de 2022, de <https://www.vistazo.com/politica/nacional/gobierno-explica-los-tres-ejes-de-su-plan-economico-dispone-de-550-millones-para-vacunacion-DD371577>

## ANEXOS

## ANEXO 1 ENCUESTA

**Tema: Plan de negocios para la creación de Minimarkets con metodología de venta Drive Thru con atención 24/7 los 365 días del año en el distrito metropolitano de Quito.**

**Objetivo:** Obtener información del mercado, clientes y demanda, de Minimarkets con apertura 24 horas en los cuales se pueda aplicar una metodología de venta Drive Thru.

**Instrucciones:** Lea con atención y detenidamente cada pregunta y responda con sinceridad en base a lo que considere conveniente. El fin del cuestionario es netamente académico por lo que el perfil de las personas encuestadas será anónimo, y el uso de la información será destinada a investigación académica. Gracias por su colaboración.

### Cuestionario

**Fecha:**

**Indique el género al cual pertenece**

Masculino  Femenino

**Seleccione el rango de edad en el cual se encuentra**

18 a 25  26 a 33  34 a 41  42 a 49  50 en adelante

**¿En qué área del distrito metropolitano de Quito reside?**

- Norte.
- Centro.
- Sur.
- Valle de Cumbaya y Tumbaco.
- Valle de los chillos.

**Coloque su número de cédula**

Escriba su respuesta

**Preguntas**

**1. ¿Usted cuenta con una licencia de conducir?**

SI  NO

\*Si su respuesta es negativa no podrá continuar con el cuestionario

**2. ¿A qué categoría corresponde su licencia de conducir?**

- Licencia no profesional (Tipo A, Tipo B, Tipo F)
- Licencia Profesional (Tipo A1, Tipo C, C1, Tipo D, D1, Tipo E, E1, Tipo G)
- Cuenta con licencias en ambas categorías.

**3. ¿Cuenta con un vehículo propio ya sea motocicleta o automóvil?**

SI  NO

**4. ¿Ha utilizado el servicio de Drive Thru, más conocido en Ecuador como auto rápido o autoservicio, (común en varias cadenas de restaurantes)?**

SI  NO

\*Si su respuesta es NO avance a la pregunta 8

**5. ¿En qué instituciones ha hecho uso del autoservicio?**

- Bancos o instituciones financieras.
- Restaurantes de comida rápida.
- Farmacias.
- Licorerías.
- Supermercados.
- Otras instituciones. (Indicar que tipo de institución)

**6. ¿Cómo calificaría su experiencia con el autoservicio?**

Pésima  Mala  Regular  Buena  Excelente

**7. ¿A qué se debió la calificación otorgada a su experiencia con el autoservicio?**

- Tiempo.
- Eficiencia.
- Comodidad.
- Servicio.
- Medidas de bioseguridad.
- Seguridad.

\*Puede seleccionar más de una opción.

**8. ¿Con qué frecuencia suele detenerse comprar productos en un minimarket, tienda de gasolinera o supermercado, ya sea como conductor, transeúnte o acompañante?**

- 1 vez a la semana.
- 3 veces a la semana.
- 5 veces en una semana.
- Más de 6 veces a la semana.

**9. ¿Al momento de realizar una compra en un minimarket, cual considera que es el rango monetario promedio que suele gastar?**

- De 0,25ctvs a 1 dólar.
- De más 1 dólar a 5 dólares.
- De más de 5 dólares a 10 dólares.
- De más de 10 dólares a 20 dólares.
- Más de 20 dólares.

**10. ¿Considera que al bajarse de su vehículo para realizar una pequeña compra en un supermercado por uno o más productos de urgencia o considerados necesarios, se expone a actos delictivos o a contagiarse de enfermedades como COVID?**

SI  NO  NO LO HA CONSIDERADO

**11. ¿Conoce alguna tienda o supermercado que ofrezca un sistema de autoservicio gracias al cual pueda realizar sus compras de necesidades básicas sin tener que bajarse del vehículo?**

SI  NO  SÍ, PERO EN OTRO PAÍS

\*Si su respuesta es NO avance a la pregunta 13, en caso de seleccionar SI indicar el nombre de la tienda.

**12. ¿Estaría interesado en realizar compras de productos cómo los que se encuentran en un minimarket, mediante tiendas que ofrezcan un sistema de venta por autoservicio, a parte del tradicional al que estamos acostumbrados, sin ningún recargo extra?**

SI  NO  Sí, pero considera importante mantener el servicio

Tradicional como opción.

\*Si su respuesta fue NO avance a la pregunta 14.

**13. ¿Dónde preferiría que estén situados estos minimarkets que también ofrezcan la modalidad de autoservicio?**

- Gasolineras.
- Zonas de alta afluencia de vehículos.
- Barrios famosos del DMQ.
- En carreteras que conecten localidades del distrito metropolitano de Quito.
- Otro lugar...

\*Pase a la pregunta 14, Si su respuesta es otro lugar, especifique ese lugar.

**14. ¿Por qué razones no consideraría utilizar la metodología de autoservicio en minimarkets?**

- Tiempo.
- Eficiencia.

- Comodidad.
- Servicio.
- Medidas de bioseguridad.
- Seguridad.
- No considera que el modelo sea aplicable a minimarkets.

\*Puede escoger una o más opciones, una vez seleccionadas las opciones habrá finalizado el cuestionario.

**15. ¿Considera que el hecho de observar un producto frente a frente es un factor decisivo de compra?**

- Sí, es un factor importante y considera que si no ve el producto no lo compraría.
- Sí, sin embargo, al tener una imagen del producto la necesidad de observarlo presencialmente disminuye.
- No, el hecho de tener un producto frente a frente no considera que incremente la probabilidad de compra.

**16. ¿Consideraría que este tipo de minimarkets deberían aplicar una metodología de apertura durante las 24 horas del día los 365 días del año?**

- Si, considero que esa debe ser la metodología de horarios implementada.
- Debería abrir durante las 24 horas únicamente los días jueves, viernes y sábado.
- Debería estar abierto durante las horas que los demás minimarkets abran.

**17. ¿Qué productos considera que deberían ser infaltables en un minimarket?**

- Lácteos.
- Golosinas.
- Harinas y pan.
- Frutas y verduras básicas.
- Bebidas.
- Bebidas alcohólicas y cigarrillos.
- Alimentos instantáneos.
- Productos de higiene personal.
- Productos de uso doméstico.
- Todos los productos anteriormente mencionados.

\*Puede escoger una o más opciones siempre y cuando no se trate de la última opción.

**18. ¿Consideraría importante el diseño de una aplicación que permita realizar un pedido con anticipación para solo retirarlo, o realizar el pedido mediante dicha aplicación en el momento de estar en la fila del autoservicio?**

- Si lo considera importante debido al tiempo de espera que dicha aplicación puede ahorrar al comprador.
- No lo considera de suma importancia.
- Lo considera importante debido al tiempo que un cliente demoraría en revisar los productos mientras se encuentra en la fila del autoservicio.

**19. ¿Considera que aparte del autoservicio los minimarkets deberían ofrecer servicio delivery de igual manera durante las 24 horas los 365 días del año?**

SI  NO  Lo aplicaría con ciertas restricciones de horario

**20. ¿Qué marcas considera que podrían llegar a ser consideradas competencia o podrían implementar en algún momento el sistema de autoservicio en minimarkets?**

- Tiendas LISTO.
- On the run.
- Oki Doki.
- Otra marca...

\*En caso de conocer otra marca mencionarla.

**21. ¿En qué considera que se debería diferenciar el autoservicio en minimarkets, al autoservicio de instituciones tradicionales?**

- Rapidez.
- Método de atención (mediante aplicación).
- Presentación del catálogo de productos.
- Variedad de productos.
- Seguridad.
- Otro factor

\*En caso de seleccionar otro factor mencionarlo.

**22. ¿Considera que es importante impulsar este servicio mediante promociones y descuentos, con el fin de motivar a los clientes a usarlo?**

SI  NO  Solo en horarios específicos

Muchas gracias por su colaboración y tiempo invertido en llevar a cabo la encuesta.