

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



**Facultad de Economía y Negocios**

**PROYECTO DE CREACION DE UNA EMPRESA CON EL SERVICIO  
DE SUPERMERCADO ELETRONICO EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL**

**PROYECTO DE GRADUACION**

**Previo a la obtención del Título:**

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL  
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS**

**Autores:**

**ALVEAR INTRIAGO LIGIA  
BONILLA CHUQUIMARCA TANIA**

**Guayaquil - Ecuador  
2008-2009**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza necesaria para realizar este proyecto, a mi padre por enseñarme a ser constante y perseverante en todas las metas que plateo en la vida.

Agradezco a toda mi familia, que ocupa un lugar importante en mi corazón, en especial a mi mamá y a mi tía, por el apoyo incondicional brindado a lo largo de estos últimos 22 años; a mi hermano, a mi mejor amiga Michelle, a mi hija Chiquita y mi hijo Brunito por el cariño que siempre me brindan. Todos ellos, junto a mi padre, son el motor que me impulsa a seguir siempre adelante.

A mi compañera de tesis y amiga, Tania y a todas mis amigos que apoyaron, en cada una de sus áreas, a que este proyecto se realizara.

Gracias

**LIGIA ALVEAR**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme brindado la oportunidad de estudiar una carrera universitaria y culminarla; por siempre haberme bendecido durante mis años de estudios y por haber celebrado éxitos inolvidables.

Agradezco a mis padres, familia, amigos y profesores que durante mi carrera me tendieron la mano y me brindaron su apoyo incondicional.

**TANIA BONILLA**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto es dedicado, a mi padre, gestor de este sueño. Aunque ya no este con nosotros, siempre lo llevare en mi corazón.

Siendo por y para siempre, junto a mi mamá y Lili, el impulso fundamental de mi vida y los seres que más he amado.

Es un compromiso cumplido para ti Papi.

**LIGIA ALVEAR**



## **DEDICATORIA**

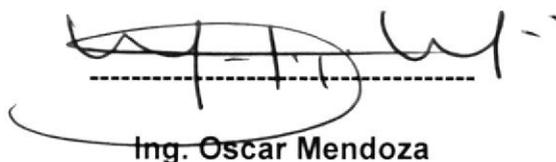
Este proyecto de grado va dedicado a mis padres, quienes siempre me apoyaron para hoy alcanzar ésta meta. Va por ustedes, meta cumplida!

También se lo dedico a mi Tía Consuelo, quien siempre me ha apoyado y a sido otra madre en mi vida. Y a mis amigos incondicionales, que también gracias a su apoyo forman parte de éste éxito.

Los llevo en mi corazón.

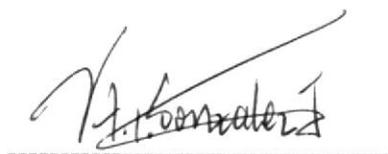
**TANIA BONILLA**

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oscar Mendoza', written over a horizontal dashed line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Ing. Oscar Mendoza

Decano de la FEN

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Victor Hugo González Jaramillo', written over a horizontal dashed line. The signature is very stylized and cursive.

PhD Victor Hugo González Jaramillo

Director del Proyecto



## AUTORES DEL PROYECTO

**Ligia Alvear Intriago**

**Tania Bonilla Chuquimarca**

## DECLARACIÓN EXPRESA

*"La responsabilidad del contenido de este proyecto de grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".*

# **INDICE GENERAL**

## **CAPITULO I PRESENTACION DEL PROYECTO**

- 1.1. ANTECEDENTES
- 1.2. JUSTIFICACION

## **CAPITULO II DESCRIPCION DE LA COMPANIA**

- 2.1. DEFINICION EL SERVICIO
- 2.2. OBJETIVOS
  - 2.2.1. OBJETIVO GENERAL
  - 2.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS
- 2.3. ANALISIS FODA
- 2.4. DESCRIPCION DE LA EMPRESA
  - 2.4.1. MISION
  - 2.4.2. VISION
  - 2.4.3. VALORES
- 2.5. NOMBRE O RAZON SOCIAL DE LA COMPANIA
- 2.6. ESTRATEGIAS DE LA COMPANIA
  - 2.6.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS
  - 2.6.2. ESTRATEGIAS COMERCIALES

## **CAPITULO III ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

- 3.1. ANALISIS DE LA DEMANDA
  - 3.1.1. CLASIFICACION DE LA DEMANDA
  - 3.1.2. DEMANDA ACTUAL
- 3.2. ANALISIS DE LA OFERTA
  - 3.2.1. OFERTA ACTUAL
- 3.3. ANALISIS DE LOS PRECIOS
- 3.4. COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DEL SERVICIO
- 3.5. TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO
  - 3.5.1. DEFINICION DE VARIABLES

## **CAPITULO IV ESTUDIO TECNICO**

- 4.1. VALORACION ECONOMICA DE LA COMPANIA
  - 4.1.1. INFRAESTRUCTURA FISICA
  - 4.1.2. EQUIPOS
  - 4.1.3. PERSONAL
  - 4.1.4. PUBLICIDAD
  - 4.1.5. GASTOS DE DISTRIBUCION

- 4.1.6. GASTOS VARIOS Y SUMINISTROS DE OFICINA
- 4.2. TAMAÑO Y LOCALIZACION DE LA EMPRESA
  - 4.2.1. TAMAÑO
  - 4.2.2. LOCALIZACION

## **CAPITULO V EVALUACION FINANCIERA**

- 5.1. INVERSIONES DEL PROYECTO
  - 5.1.1. ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO
- 5.2. INGRESOS Y COSTOS ESTIMADOS
  - 5.2.1. INGRESO POR VENTAS DE SERVICIO
  - 5.2.2. COSTOS ESTIMADOS
- 5.3. CONSTRUCCION DE FLUJO DE CAJA
- 5.4. CRITERIO DE EVALUACION DEL PROYECTO
  - 5.4.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)
- 5.5. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

## **CAPITULO VI CONCLUSIONES**

## **BIBLIOGRAFIA**

## **ANEXOS**

## INDICE DE ANEXOS

- ANEXO 1** UBICACIÓN LOCALES  
URDESA  
ENTRE-RIOS
- ANEXO 2** DETALLE DE LOCALES  
URDESA  
ENTRE-RIOS
- ANEXO 3** DETALLE DE TRANSPORTE  
MOTOS DE CARGA
- ANEXO 4** DETALLE DE VITRINAS
- ANEXO 5** ENCUESTA
- ANEXO 6** ANALISIS DE DISTRIBUCION
- ANEXO 7** MATRIZ DE LOCALIZACION
- ANEXO 8** LOGO
- ANEXO 9** DISEÑO DE PAGINA WEB
- ANEXO 10** PLANO DE LOCALES
- ANEXO 11** VARIABLES ENCUESTA  
TABLA Y GRAFICOS ENCUESTAS
- ANEXO 12** CUADROS ANALISIS DE SENSIBILIDAD



## **CAPITULO I**

### **PRESENTACION DEL PROYECTO**

## 1.1. ANTECEDENTES

La búsqueda por parte de los seres humanos en alcanzar el estilo de vida ideal o perfecta que los lleve a obtener un equilibrio tanto mental, emocional, como físicamente se ha convertido en una prioridad en la vida de las personas. El tener una rutina diaria de actividades sin estrés y especialmente contando con el tiempo suficiente para realizar y cumplir con todas las actividades del día, como negocios en el área laboral, actividades del hogar, compromisos sociales, rutina de ejercicios, etc., es la meta de toda persona.

El rol que actualmente desempeña la mujer dentro de la sociedad, como profesional, ama de casa, dueña de un negocio, madre, esposa, entre otros roles; y la igualdad de derechos especialmente en las oportunidades laborales que se ha venido manteniendo dentro de ella, ha hecho que la mujer invierta más tiempo fuera del hogar en su desarrollo personal y profesional como estudiar una carrera profesional y ejercerla. Siendo ello un motivo para que cada día busque nuevas opciones para cumplir con todas las actividades del hogar de una manera más ágil, práctica y divertida.

La evolución de la tecnología a lo largo del tiempo, como la creación y la implementación al mercado de la lavadora, secadora, microondas, lava vajilla, aspiradora, productos enlatados cocidos, marketing o publicidad por televisión como la venta de productos para el hogar y cuidado personal a través de ella, etc.,

ha permitido ahorrar tiempo a los hombres y mujeres e invertirlo en otras actividades en su vida especialmente en el área de familia.

El ofrecer el servicio de venta de productos alimenticios, para el hogar y cuidado personal vía internet (o en línea) y vía telefónica es una gran opción para diversificar el tiempo y realizar múltiples actividades durante el día, más aún aquellas que requieran la presencia de la persona para llevarse a cabo, como una cena familiar o una reunión de negocios o una cita médica, etc.

En los actuales momentos el hacer uso de la tecnología que tenemos a nuestra disposición es una forma de evolucionar, de adaptarse a los cambios en todo el mundo, pero sobre todo, de tener la habilidad de responder a dichos cambios, de continuar avanzando, desarrollándose en un mundo competitivo y no quedarse estancado solo observando cómo éste evoluciona, sino más bien siendo parte de él, parte de la globalización que se ha fortalecido en los últimos años.

## 1.2. JUSTIFICACION

Hoy en día, la tecnología ocupa un lugar fundamental en el desarrollo de la sociedad; el estar al tanto de los avances tecnológicos, acoplarse a ellos y sacarles el máximo provecho, es decir hacer uso y obtener beneficios de ellos es una ventaja de pocos.

El internet es una herramienta de gran utilidad en la vida de las personas, ésta nos permite mantenernos comunicados alrededor del mundo con noticias, correos, chats, video llamadas, redes sociales, etc.; tener a la mano y realizar una amplia gama de negocios; estar informados de las nuevas investigaciones, innovaciones y avances de la tecnología como, recientes estudios en los diferentes campos de la ciencia que aportan al desarrollo educativo y a la evolución de la medicina en el descubrimiento de la cura para enfermedades. Además de estar informados de los nuevos productos electrónicos, juegos de videos, canciones y videos musicales, entre diversos servicios que ofrece el internet.

Incentivar este mercado en países subdesarrollados o en vías de desarrollo es de vital importancia, la propuesta de creación de nuevos proyectos informáticos de este tipo permitirá convertir a países como Ecuador en uno que forme parte del proceso de globalización y reciba los beneficios que esta integración implica, económicos como sociales.

Los servicios por internet se están posicionando en el mercado ecuatoriano, el tener las facilidades de realizar múltiples transacciones a través de él sin la necesidad de trasladarse de un lugar a otro sino que poder realizarlas con tan sólo navegar en el internet un par de minutos desde la comodidad del hogar, oficina, centro comercial, etc., es el interés común de las personas.

Es por ello, el estudio de nuestro proyecto, el brindar el servicio de un supermercado electrónico como prueba piloto en la ciudad de Guayaquil; en donde las personas en especial las amas de casa podrán realizar las compras semanales que solían hacer en el supermercado esperando en largas filas para registrar y pagar los productos, con sólo ingresar en el internet a la página de Shopping Express y realizar la orden de compra haciendo clics en los productos que desee y esperar que le entreguen en la puerta de su hogar la compra.

El ahorrar tiempo y permitir realizar otras actividades en casa o fuera de ellas son las principales ventajas de éste servicio, además, de convertir en una manera ágil, práctica y divertida las compras por internet, teniendo la facilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora.

## CAPITULO II

### DESCRIPCION DE LA COMPANIA



## **2.1. DEFINICION DEL SERVICIO**

Shopping Express es un empresa electrónica que trabaja a través de una página web, lugar donde se ofrecen a la venta una gran variedad de productos, los mismos que pueden ser adquiridos desde la comodidad del hogar, de su oficina con el uso de un computador o teléfono móvil o refrigeradores que cuente con una conexión de internet o también mediante el uso de una línea telefónica.

El servicio que se ofrece a los consumidores, es poder comprar productos durante 12 horas, desde las 10 am a 10 pm. Con un promedio de horas de entrega de los productos de 3 horas y un rango de 1 a 6 horas, dependiendo del monto del pedido. Evitando así, los costos de tiempo y dinero de ir a un supermercado tradicional, como son, evitar realizar largas filas al momento de pagar, evitar los problemas de estacionamiento, pago de cargadores de productos, etc.

El sistema consiste en que el usuario ingrese a la página web, registre un login y una contraseña, y ya estará en la base de datos de clientes de la compañía. Además, definir la forma de pago que utilizará y si fuera el caso registrar su número de tarjeta de crédito y clave de débitos. Una vez dentro del sistema, el usuario registrado puede navegar por las distintas opciones de variedad de productos que se ofrecen, entre alimentos, bebidas, cosméticos, entre otros, eligiendo los productos que necesite según sus propias necesidades.

Shopping Express brinda una manera más ágil, dinámica, amigable y práctica para realizar las compras y éstas sean llevadas al lugar de destino que los consumidores elijan sin cargos adicionales en los precios de los productos.

Los costos de envío de los productos dependerán del monto de las compras. Manteniendo una tarifa fija para compras menores de \$40; y tarifa porcentual de envío para compras mayores de \$40.

La empresa cuenta adicionalmente con el sistema de venta de productos bajo el sistema telefónico para los usuarios frecuentes; y, cuenta también con dos locales físicos para venta de productos en puntos estratégicos de la ciudad que a su vez son puntos de distribución.

Para la distribución la empresa contará con dos opciones de envío según el volumen de compras. La primera opción, para ventas menores de \$40 utilizará 4 motos repartidoras (2 para el sector Samborondón y 2 para el sector Urdesa) y la segunda, según a los distintos puntos de la ciudad; a la que se la aprovechará para ser utilizada como un medio publicitario:

- Información nutricional de cada tipo de producto alimenticios (lácteos, frutas, vegetales, etc.).

- La página contará con una franja publicitaria de diversos productos de diferentes marcas de otras empresas, las mismas que servirán para que la compañía vaya haciéndose conocer en el mercado. Además, ofrecerá tips caseros para uso especial de las amas de casa.
- Contará con un buscador de productos que facilitará encontrar cualquier producto que desee el consumidor.

El modelo de la página Web será:



## **2.2. OBJETIVOS**



### **2.2.1. OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la factibilidad de ventas de productos del hogar por internet y vía telefónica para la ciudad de Guayaquil, identificando los sectores estratégicos del mercado.

### **2.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar la frecuencia de población económicamente activa que utiliza el internet y cuáles son sus preferencias.
- Determinar la demanda actual del mercado en base a la intención de compra y la proyección de crecimiento de la demanda.
- Analizar o estimar el impacto que tendría en los consumidores la creación de un supermercado electrónico en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el comportamiento del consumidor y establecer cuales serian los servicios adicionales que Shopping Express ofrecería.

## **2.3. ANALISIS FODA**

El Análisis FODA se basa en las perspectivas del posicionamiento de la empresa y el enfoque de las estrategias orientadas según las capacidades de los recursos de la compañía y la situación externa del mercado en la ciudad de Guayaquil.

### **FORTALEZAS**

#### **HABILIDADES:**

- Habilidad en el comercio electrónico.
- Conocimientos Tecnológicos.
- Garantía de los productos que se ofrecen.
- Buen servicio al cliente.
- Agilidad en la entrega de los productos.
- Campañas de Publicidad.
- Promociones.
- Beneficios para clientes frecuentes.

#### **ACTIVOS FISICOS:**

- Plataforma informática rápida y sencilla de usar.
- Locales comerciales estratégicamente ubicados.
- Instalaciones para la distribución.
- Redes de computación y telefónica.

- Sistema de comercio electrónico eficientes.

#### ACTIVOS HUMANOS:

- Fuerza laboral capaz, experimentada y capacitada.
- Empleados entrenados en excelente servicio al cliente.
- Trabajadores dinámicos y motivados.
- Conocimiento Administrativo y Tecnológico.

#### ACTIVOS INTAGIBLES:

- Imagen de la marca.

#### CAPACIDADES COMPETITIVAS:

- Asociaciones estratégicas con proveedores.
- Innovación continua.

#### ATRIBUTOS DE LA COMPANIA:

- Servicio al cliente.

#### **OPORTUNIDADES**

- Apertura hacia nuevos mercados geográficos en el Ecuador.

- Ampliación de la línea de productos de la compañía (Electrodomésticos).
- Reducción de costos.
- Capacidad de crecer rápidamente debido a un incremento considerado de la demanda.
- Alianzas estratégicas con proveedores.

## **DEBILIDADES**

### **HABILIDADES:**

- Habilidad para la comercialización masiva.
- Experiencia en las ventas electrónicas.
- Eficiencia en entrega de productos.

### **ACTIVOS FISICOS:**

- Flota de vehículos para la distribución.

### **CAPACIDADES COMPETITIVAS AUSENTES:**

- Solida red de distribuciones.
- Reconocimiento de Marca.

## **AMENAZAS**

- Ingreso de competidores potenciales (Supermaxi, Mi comisariato, Discount Center, etc.).
- Crecimiento de empresas competidores e intensidad de campañas publicitarias que pueden provocar una disminución significativa de márgenes de ganancia.
- Nuevos requerimientos reguladores para el comercio electrónico en Ecuador.
- Cambio en los gustos de los consumidores.
- Introducción de nuevos servicios por parte de los competidores.
- Política – Regulaciones.
- Crisis Económica.

## **2.4. DESCRIPCION DE LA EMPRESA**

### **2.4.1. MISION**

Somos una empresa distribuidora de productos alimenticios y de cuidado personal, comprometida en brindar un eficiente servicio de calidad a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, a través de la venta de los productos vía

internet; ofreciendo así, un servicio de manera ágil, práctica y confiable al momento de realizar las compras.

#### **2.4.2. VISION**

Ser el supermercado y distribuidor electrónico líder en las principales ciudades del Ecuador, generando credibilidad en los consumidores y reconocimiento de marca.

#### **2.4.3. VALORES**

La empresa se caracterizará por brindar el servicio a los consumidores siempre cumpliendo con las normas legales respectivas y bajo los siguientes valores:

- Responsabilidad.
- Confianza.
- Eficiencia.

#### **2.5. NOMBRE O RAZON SOCIAL DE LA COMPANIA**

La empresa tendrá como nombre o razón social:

- ***Shopping Express S.A.***

La cual operará legalmente como sociedad anónima (S.A.) bajo el reglamento jurídico correspondiente de las sociedades anónimas en el Ecuador, siendo las principales características de este tipo de sociedad:

- Limitación de responsabilidad de los socios frente a terceros.
- División del capital social en acciones.
- Negociabilidad de las participaciones.
- Estructura orgánica personal.
- Existencia bajo una denominación pública.

El Logotipo y modelo de letrero con el que contará la empresa es:



## 2.6. ESTRATEGIAS DE LA COMPANIA

La compañía llevara a cabo estudios e investigaciones del compartimiento del consumidor periódicamente y de esta manera identificar los cambios en el comportamiento de los consumidores (que es lo que prefieren y cuanto están dispuesto a pagar por un producto).

La estrategia comercial se fundamentará en decisiones fundamentales que se refieren al producto, a precio, promoción y la distribución del los bienes que se ofrecerán en la empresa.

### **2.6.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

La estrategia competitiva de la compañía SHOPPING EXPRESS consiste en los enfoques e iniciativas empresariales que atraigan clientes y que satisfagan sus expectativas; soportar las presiones competitivas potenciales y reales, y finalmente fortalecer la posición en el mercado de venta de víveres y productos de cuidado personal.

La compañía enfoca sus estrategias en llegar a ofrecer a los clientes un valor superior a los productos que distribuye y competir satisfactoriamente en el mercado, con medidas ofensivas y defensivas que contrarresten las maniobras de los rivales.

- **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION AMPLIA DEL PRODUCTO**

Estrategia de múltiples características que surge como opción para poder comprar todo en un mismo lugar con un servicio superior buscando una imagen y reputación de excelencia.

SHOPPING EXPRESS ofrece a sus clientes una amplia variedad de productos de primera necesidad, de diferentes marcas (Nacionales y Extranjeras), de diferentes características (Tradicionales y No Tradicionales) como lo son:

- Alimentos (Prerrecibles y no perecibles)
- Bebidas (Alcohólicas y No alcohólicas)
- Cosmética (Maquillaje y productos de cuidado personal)
- Servicios adicionales (Ej.: PIN electrónicos)
- Ofertas Publicitarias

Los mismos que en base a los estudios contantes del comportamiento del consumidor se monitoreara los gustos y preferencias, lo que ellos consideran importante, su valor y cuanto están dispuestos a pagar.

La diferenciación permitirá a la compañía cobrar un precio adicional (prima) por su producto que el promedio, en el mercado de víveres; y que esta sea valorada por los clientes. Precio por el cual se le otorgara un mejor servicio (rapidez y eficiencia) al momento de la entrega de sus compras.

Permitirá adicionalmente incrementar las ventas unitarias y ganarse la lealtad de los clientes.

- **ESTRATEGIA ENFOCADO (NICHOS DE MERCADO)**

Enfocados en el nicho de mercado de zonificación de la ciudad de Guayaquil en las áreas de URDESA CENTRAL y VIA SAMBORONDON (hasta el Km 6) con la presencia de bodegas y áreas de distribución en las mismas zonas.

## **2.6.2. ESTRATEGIAS COMERCIALES**

- **ESTRATEGIAS DEL SERVICIO**

- Mantendremos informados a nuestros clientes sobre los beneficios, productos, descuentos y ofertas que ofrecemos.
- Haremos evaluaciones periódicas a los consumidores sobre la calidad de nuestro servicio como herramienta para el mejoramiento continuo de la empresa.
- Brindaremos una marca "Shopping Express", fácil de recordar para nuestros clientes.
- En caso de error en el pedido o demora del mismo, el costo de envío correrá por parte de Shopping Express.

- **ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

- La empresa establecerá precios competitivos a los productos en relación con sus competidores.
- Regularizará los precios de los productos y servicio acorde con la economía del mercado.
- El precio por envío se establecerá fijo o proporcional según un rango de monto ordenado; de ésta manera los consumidores que realicen compras pequeñas el costo de envío será menor.
- Se dará a conocer claramente las condiciones en las formas de pago.
- Descuentos por pagos en efectivo a partir de un monto establecido.
- Descuentos por volúmenes de compra.

- **ESTRATEGIA DE PROMOCION/ PUBLICIDAD**

Shopping Express centrará gran parte de sus estrategias en el área de promoción y mercadeo con campañas en:

- Publicidad en vehículos distribuidores.
- Afiches y papelería.
- Publicidad en páginas web de venta de bienes y/o servicios en el Ecuador.



- Publicidad en Facebook.
- Publicidad en medios de comunicación (Visual y Escrita).
- Campañas promocionales.

Con el fin de posicionar la marca en la mente de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

- **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION**

La empresa prestará mucha atención al momento de desarrollar las estrategias de distribución, ya que el cobro por distribución del producto representa una de las principales vías de ingresos para la empresa. Por ello, se desarrollará:

- Una cadena de Distribución que sea tarea de toda la empresa para que funcione de manera eficiente.

**CAPITULO III**  
**ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

### 3.1. ANALISIS DE LA DEMANDA

El objetivo del análisis de la demanda es determinar que tan factible es que el proyecto se implemente y se desarrolle eficientemente en el mercado de la ciudad de Guayaquil, en los sectores de Urdesa y Samborondón, destinado específicamente para las personas que cuenten con acceso a internet. Para ello, se realizará el estudio del comportamiento del consumidor, a través del análisis de los factores que afectan a dicho comportamiento. Además, la demanda será cuantificada con la información obtenida por medio de la investigación de campo (encuestas).

Entre los factores que afectan al comportamiento del consumidor y por ende a la demanda del servicio tenemos:

- El precio,
- Las preferencias de los consumidores,
- El nivel de ingreso o gasto.

Según la teoría económica, la relación funcional entre el precio y la cantidad demandada es inversa; por ello, si aumentan los precios de nuestros productos en el mercado disminuirán las cantidades demandadas de los mismos, o en el caso, de disminuir los precios de los productos de los competidores con relación a los nuestros, nuestra demanda se verá afectada y ésta disminuirá.

El estar al tanto del por qué cambian las preferencias de los consumidores es esencial para identificar los futuros cambios que podría tener nuestra demanda; ya sea por el ingreso al mercado de productos mejorados que ofrezcan más beneficios al consumidor, o por cambios de moda que traigan consigo nuevos productos, como avances tecnológicos en los bienes o servicios sustitutos de mejor calidad, que provocarán que las preferencias por nuestros bienes y servicio disminuyan.

Lo importante aquí, es que la empresa siempre se adapte a los cambios del mercado y cuente con los productos y servicio que la mayoría de los consumidores prefieran y adquieran. De ésta manera, si la preferencia de los consumidores aumenta, provocará que ellos utilicen nuestro servicio y consuman una mayor cantidad de nuestros bienes al mismo precio.

El nivel de ingreso de los consumidores es un factor determinante para nuestra demanda; a mayor ingreso las personas consumirán más productos y demandarán más nuestro servicio, el cual se basa en la venta de bienes normales. La crisis económica como inflación, crisis política y regulaciones del mercado como impuestos, también afectarán a los ingresos de los consumidores.

### 3.1.1. CLASIFICACION DE LA DEMANDA

De acuerdo a su **Oportunidad**, la demanda está satisfecha más no saturada con el servicio de ventas de supermercado express vía telefónica. Por otra parte, la demanda del servicio de ventas a través de un supermercado electrónico es una demanda en auge; es un tipo de servicio que lleva poco tiempo en el mercado ecuatoriano, aproximadamente un año, por lo que es un servicio en expansión, que cada día irá creciendo y posicionándose en el mercado, gracias al desarrollo de la tecnología y a la adaptación que tienen las personas hacia ella.

De acuerdo a su **Necesidad**, la demanda es de un servicio social o necesario, debido a que el realizar las compras de alimentos, bebidas y productos de cuidado personal son una necesidad de las personas para satisfacer su deseo de alimentarse y mantenerse saludable. Por ello, el ofrecer el servicio de un supermercado electrónico, es una manera de satisfacer una necesidad de una forma rápida y práctica.

De acuerdo a su **Temporalidad**, la demanda es continua, ya que la necesidad por parte de las personas de consumir productos alimenticios, bebidas y de cuidado personal es diaria. Nuestra empresa ofrece el servicio de venta de productos necesarios para los consumidores.

De acuerdo a su **Destino**, la demanda que ofrecemos es final, debido a que el servicio de ordenar las compras es brindado directamente al consumidor, y los bienes son entregados directamente a él.

### 3.1.2. DEMANDA ACTUAL



La investigación de mercado realizada en el proyecto no permitió determinar la demanda esperada del mercado de nuestra empresa. Dicha investigación se la realizó utilizando el programa SPSS, en el cual se establecieron 28 variables en base a las 11 preguntas de la encuesta.

Se realizó un análisis univariado de cada pregunta y de correlación entre preguntas (edad-frecuencia de uso internet), (ocupación-frecuencia de uso internet). Se plantearon los resultados de la investigación mediante histogramas, diagrama de pastel y cuadro de barras para una mejor comprensión de los resultados obtenidos.

Entre los más relevantes obtuvimos, que el 65.3% de los encuestados conocen la opción de realizar compras por internet y el 64.9% está interesado en obtener mayor información sobre el negocio, aunque hay un alto porcentaje de personas que piensan que la opción de compra vía internet es riesgosa y no confiable, 53.1% y 91% respectivamente, por lo que nuestro plan estratégico de publicidad se basará en generar confianza y credibilidad en los consumidores.

### 3.2. ANALISIS DE LA OFERTA

La cantidad de oferentes en el mercado de venta de productos alimenticios es significativamente alto en la ciudad de Guayaquil; pero dentro de este mercado, existe también el mercado de distribución de estos productos; siendo esta, una parte aún no desarrollada en la ciudad y en la cual se basa la oportunidad de desarrollo de nuestra empresa.

Entre los factores que influyen al a cambios en la oferta en este mercado están:

- Valor de los insumos
- Desarrollo Tecnológico
- Valor de los servicios relacionados
- Valor de los servicios sustitutos

Si el valor de los insumos aumenta, los productores alimenticios no seguirán produciendo al mismo precio, dando lugar así a un incremento en los precios de los productos que la empresa ofrece.

El desarrollo de nuevas tecnologías, podrá significar una importante disminución en los costos de distribución y de comercialización para la empresa. Ocurriendo una efecto causal directo sobre la oferta sobre productos no agrícolas. Para el

caso de los productos agrícolas la oferta tiende a ser inelástica por lo que los efectos de cambios tecnológicos se verán reflejados en periodos posteriores. El efecto tecnológico será también directo si el avance genera un servicio de mejor calidad.

Los efectos climáticos sobre productos alimenticios los consideraremos constantes, debido que a variaciones en el precio, afectaran en cantidades iguales a todos los competidores que ofrecen el servicio. Y dado que son productos necesarios, la disminución del consumo no será significativa si se refiere a valor de venta al público de cada uno de los productos y no al valor por el servicio.

Actualmente en la ciudad existen dos compañías que realizan un servicio sustituto al nuestro. Y estos son [Despensasenlinea.com](http://Despensasenlinea.com) y Nelson Mini-Market (Entre ríos). Con las cuales se competirá directamente, en función de los precios ofrecidos para cada producto y los costos de envío, asociados en el servicio.

También el mercado de venta y distribución de víveres cuenta con competidores parciales de servicios relacionados (venta de productos específicos) como son Farmacia Fybeca, Botica Inglesa y Pharmacy's que ofrecen una cantidad limitada de productos de acuerdo a su área empresarial.

Un factor fundamental en el comportamiento de la oferta es la existencia de servicios complementarios y sustitutos, que pueden significar una disminución en la cantidad ofrecida de uno con respecto a otro competidor.

### **3.2.1 OFERTA ACTUAL**

Actualmente existe en el país una empresa que ofrece un sistema similar a Shopping Express denominado “Despensa en línea” que distribuye alimentos, bebidas, alimentos de cuidado personal, utilices escolares, revistas, mascotas, audio, video, juguete, etc. Con un promedio de 24 horas de entrega de los productos. Actualmente esta empresa no cuenta con una importante campaña de marketing por lo que no es conocida en el mercado.

Existen otras empresa como “Discount center web” que vende productos electrónicos como computadoras, electrodomésticos, equipos industriales, libros, transporte ligero entre otras.

Despensa Nelson en la ciudadela Entre-ríos ofrece el servicio de venta de productos de primera necesidad en el área de Samborondon, pero únicamente bajo el sistema de ventas por teléfono a clientes frecuentes.

Botica Inglesa en el área de Urdesa ofrece el servicio a domicilio de medicamentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, snaks, productos de cuidado personal, etc.

Farmacia Fybeca ofrece también el servicio a domicilio principalmente de medicinas y adicionalmente de productos alimenticios de tipo snacks, perfumería y productos de cuidado personal.

### **3.3 ANALISIS DE LOS PRECIOS**



La determinación de los precios de Shopping Express es de suma importancia, ya que éstos podrán influir en la percepción de los consumidores y en el comportamiento de la demanda del servicio que ofreceremos.

Shopping Express se introducirá al mercado con precios más bajos que los de la competencia. Nuestra diferenciación en los precios unitarios será principalmente en productos específicos, como lo son los importados, según las características que presenten. Nuestra empresa siempre ofrecerá un stock de productos de marcas nuevas y/o reconocidas a nivel internacional.

Los precios de envío por pedido serán:

- Compras < a \$40, el costo de envío será de \$2.
- Compras a partir de \$40, el costo de envío será el 5% del monto total del pedido.

Los precios a los cuales ofreceremos cada uno de los productos serán los establecidos en el P.V.P.

Las promociones (en cuanto a precio y cantidad del producto) de nuevos productos introducidos al mercado serán informadas en la página de Shopping Express y vía mail a nuestros clientes V.I.P (registrados en nuestra base de datos).

Los descuentos que Shopping Express brindará a los consumidores serán de acuerdo al volumen de compra y pago en efectivo, para órdenes de compra mayores a \$100 o pagos en efectivo mayores a \$100, el costo de envío será del 4%. Dichos descuentos son mutuamente excluyentes entre sí.

El tiempo empleado en entregar los productos a los consumidores dependerá del total monto del pedido:

- Compras < a \$40, el tiempo de entrega al consumidor será de 1 hora.

- Compras desde \$40 hasta \$79.99, el tiempo de entrega al consumidor será de 3 horas.
- Compras a partir de \$80, el tiempo de entrega será 6 horas.

### 3.4 COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DEL SERVICIO

SHOPPING EXPRESS es una compañía tecnológica y distribuidora. En el área de la tecnología utiliza el internet para modificar el funcionamiento de los componentes de la cadena de valor, con el objetivo principal de reducir sus costos y mejorar su campaña de publicidad y posicionamiento de la marca. Por lo que reconfigura su cadena de valor en las dos áreas debido a los cambios en la forma de operar cada una de las actividades.

- LOGISTICA DE ENTRADA

Compra de Artículos con proveedores

Reducción de requisitos de inventario

Inventario de proveedores – Pedidos entrantes de clientes

Comparación de precios históricos de proveedores

Coordinación de compras

Es primordial para SHOPPING EXPRESS coordinar los detalles de pedidos entrantes de clientes con los pedidos de proveedores. Para que los bienes puedan

ser entregados justo a tiempo y para que la adquisición de productos coincida con los tiempos de distribución. Lo que permite reducir costos.

- PRODUCCION

Shopping Express no produce bienes, solo los distribuye.

Servicio de Distribución y la logística pertinente

Coordinación de adquisición de proveedores y entrega de productos a clientes

Coordinación de productos entre plantas

- LOGISTICA DE SALIDA O DISTRIBUCION

Área fundamental de la empresa. Que denota como CAPACIDAD CENTRAL.

Procesamiento de pedidos de clientes

Distribución y colocación de pedidos

Acceso a clientes

Programa de entrega y estado de pedidos

Compartir datos de ventas en tiempo real (Internet)

Necesidades de envío

Cumplimiento en el tiempo de envío

Eficiencia y Eficacia en distribuciones de pedidos

Algunos de los beneficios primordiales de la distribución de productos mediante el uso de sistemas tecnológicos (internet) son:

- Permite eludir a los intermediarios, y relacionar directamente al mayorista con el cliente final. Permitiendo ganar al distribuidor el margen de ganancia del intermediario.
- Disminución de costos de distribución. Evitando el movimiento de los productos entre minoristas y distribuidores comerciales.
- Reduce costo de transacciones entre fabricante y distribuidor.
- Eficiencia en la colocación de pedidos
- Facturación en línea
- Transferencia electrónica de fondos
- Acelerar tiempo de entrega
- Dar seguimiento en tiempo real a las ventas de productos y a los inventarios
- Reducción del problema de falta de existencia
- Vinculación de los transportistas a sistemas en línea para compartir los datos y acortar los plazos de entrega.

- VENTAS Y MARKETING

Área que creará diferencia ante los competidores (CAPACIDAD DISTINTIVA).

Capacidad para recibir los pedidos de los clientes en el sitio web.

Capacidad para recibir pedidos vía telefónica a clientes VIP.

Catálogos de productos en línea que contenga amplia información sobre los productos y sus especificaciones.

Fácil manejo de página web.

Acceso en tiempo real a los datos y cuentas de los clientes.

Cotizaciones de precios por internet.

Marketing en línea según los pedidos de compra.

Anuncios en línea de ventas especiales y promociones.

Links promocionales en otras páginas web.

Campanas publicitarias.

- SERVICIO AL CLIENTE

Atención de clientes en internet y vía telefónica

Mejor manejo de las relaciones con el cliente

Facilitar a los clientes la búsqueda de información entre los diferentes competidores

Servicio disponibles las 24 horas del día

Capacidad a los compradores de investigar las características, calidad y precio de los productos que buscan.

Rápida solución a inquietudes y problemas de los clientes.

- RECURSOS HUMANOS

Capacidad y conocimiento de la empresa por parte de los trabajadores

Monitoreo constante en tiempo real

- FINANZAS

Transferencias en tiempo real de efectivo

Asociaciones con entidades bancarias

Monitoreo de transacciones comerciales en tiempo real

Datos históricos de compras por cliente

Reducción de costos mediante el uso de sistemas tecnológicos



- SISTEMA TECNOLOGICOS

Uso de hosting

Base de datos de clientes

Creación y actualización de página web

GRAFICO 1.0

PROCESO DE DISTRIBUCION



\*\*ANEXO 6: Análisis de Distribución

### 3.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

Los resultados que se han obtenido en los métodos de proyección del mercado son los indicadores de referencia para una definición del mercado.

Método:

- Recolección de información relevante mediante uso de encuestas,
- Método de encuestas de intención de compra.

La técnica de proyección de mercado cualitativa para estimar el mercado:

#### TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para una población infinita:

BINOMIAL:

$$n = \frac{Z^2 pq}{\varepsilon^2}$$

Donde "n" dependerá:

- o Nivel de Confianza

$$95\% \rightarrow Z = 1.96$$

- Error

$$\varepsilon = 5\% = 0.05$$

“p” probabilidad de éxito

$$> 30 \rightarrow p = 0.75$$

$$n = \frac{Z^2 pq}{\varepsilon^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.75)(0.25)}{(0.05)^2}$$

$$n = 288$$

Siendo n el tamaño de la muestra representativa de la población.

### 3.5.1 DEFINICION DE VARIABLES

Para realizar el análisis de encuestas, procedimos a identificar las variables relevantes para éste tipo de negocio, las cuales permitirán determinar la demanda actual del mercado, así como los factores que podrán modificar dicha demanda (percepción, preferencias, etc.).

Las variables se detallan a continuación:

	Name	Type	W	De	Label	Values	Missin	Col	Align	Measure
1	EDAD	Numeric	8	0	Edad de personas	{1, 14 - 17}..	99	8	Right	Scale
2	FRECUENCIA	Numeric	8	0	Frecuencia de uso del Internet	{1, una vez por	None	8	Right	Ordinal
3	LUGAR1	Numeric	8	0	Forma de navegar en internet CASA	{1, SI}..	None	8	Right	Ordinal
4	LUGAR2	Numeric	8	0	Forma de navegar en internet TRABAJO	{1, SI}	None	8	Right	Ordinal
5	LUGAR3	Numeric	8	0	Forma de navegar en internet OFICINA	{1, SI}..	None	8	Right	Ordinal
6	LUGAROTRO	Numeric	8	0	Forma de navegar en internet OTRO	{1, SI}..	None	1	Right	Ordinal
7	ACTIVIDAD_OP_1	Numeric	8	0	Actmdad mas realizada en internet opcion 1	{1, SIEMPRE}	None	1	Right	Scale
8	ACTIVIDAD_OP_2	Numeric	8	0	Actmdad mas realizada en internet opcion 2	{1, SIEMPRE}	None	8	Right	Scale
9	ACTIVIDAD_OP_3	Numeric	8	0	Actmdad mas realizada en internet opcion 3	{1, SIEMPRE}	None	8	Right	Scale
10	ACTIVIDAD_OP_4	Numeric	8	0	Actmdad mas realizada en internet opcion 4	{1, SIEMPRE}	None	8	Right	Scale
11	ACTIVIDAD_OP_5	Numeric	8	0	Actmdad mas realizada en internet opcion 5	{1, SIEMPRE}	None	8	Right	Scale
12	ACTIVIDAD_OP_6	Numeric	8	0	Actmdad mas realizada en internet opcion 6	{1, SIEMPRE}	None	8	Right	Scale
13	ACTIVIDAD_OP_7	Numeric	8	0	Actmdad mas realizada en internet opcion 7	{1, SIEMPRE}	None	8	Right	Scale
14	CONOCIMIENTO	Numeric	8	0	Conocimiento de hacer compras en internet	{1, SI}..	None	8	Right	Nominal
15	PREFERENCIAS	Numeric	8	0	Le gustaria tener el servicio de realizar compras en internet	{1, SI}	None	8	Right	Nominal
16	GUSTOS	Numeric	8	0	Le gustaria realizar las compras via telefonica	{1, SI}	None	8	Right	Nominal
17	PERCEPCION_1	Numeric	8	0	Percepcion de hacer las compras en internet CONFIABLE	{1, CONFIABL	None	8	Right	Ordinal
18	PERCEPCION_2	Numeric	8	0	Percepcion de hacer las compras en internet RIESGOSO	{1, RIESGOS	None	8	Right	Ordinal
19	PERCEPCION_3	Numeric	8	0	Percepcion de hacer las compras en internet FACIL Y PRACTICO	{1, FACIL Y P	None	8	Right	Ordinal
20	PERCEPCION_4	Numeric	8	0	Percepcion de hacer las compras en internet MUCHO TIEMPO	{1, DEMORA	None	8	Right	Ordinal
21	PERCEPCION_5	Numeric	8	0	Percepcion de hacer las compras en internet PASOS Y REQUISITOS	{1, MUCHOS	None	8	Right	Ordinal
22	PAGOS OPCION EFECTIVO	Numeric	8	0	Preferencias de pagos en internet EFECTIVO	{1, MAS IMPO	None	8	Right	Scale
23	PAGOS OPCION TARJETA	Numeric	8	0	Preferencias de pagos en internet TARJETA DE CREDITO	{1, MAS IMPO	None	8	Right	Scale
24	PAGOS OPCION CHEQUE	Numeric	8	0	Preferencias de pagos en internet CHEQUE	{1, MAS IMPO	None	8	Right	Scale
25	PAGOS OPCION CUENTABAN	Numeric	8	0	Preferencias de pagos en internet CUENTA BANCARIA	{1, MAS IMPO	None	8	Right	Scale
26	ACEPTACION	Numeric	8	0	Aceptacion de la empresa y el servicio	{1, SI}..	None	8	Right	Nominal
27	APERTURA	Numeric	8	0	Le gustaria recibir mas informacion de Shopping Express	{1, SI}..	None	8	Right	Nominal
28	OCUPACION	Numeric	8	0	Ocupacion	{1, Estudiante}	None	8	Right	Ordinal
29										

FUENTE: SPSS

\*\*ANEXO 11: TABLAS Y GRAFICOS DE ENCUESTAS

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS TECNICO**

## **4.1. VALORACION ECONOMICA DE LA COMPANIA**

A través de la valorización económica de la compañía, se determinará todo lo que se requiere para que el proyecto se lleve a cabo exitosamente; cuales son las características del servicio y el monto total de todos los recursos que se utilizarán para poner en marcha el negocio.

### **4.1.1. INFRAESTRUCTURA FISICA**

Para la empresa Shopping Express, se utilizará como infraestructura física, el uso y alquiler de dos bodegas, ubicadas en cada una de las 2 microzonas de la ciudad de Guayaquil considerados lugares estratégicos y que servirán de punto de distribución de los productos y punto de captación de pedidos.

Dentro de la bodega principal de Kennedy-Urdesa, a parte de la distribución de productos, se ubicará la parte operativa-tecnológica (programación y página web) de la empresa, además, de la captación de pedidos y distribución de los mismos. Mientras, que la bodega ubicada en Samborondón se dedicará exclusivamente a la distribución de productos y captación de pedidos vía internet y vía telefónica.

#### 4.1.2. EQUIPOS

Shopping Express con respecto a los equipos que requerirá para que las bodegas funcionen adecuadamente son: muebles, equipos de oficina, equipos de computación, y vehículos.

##### MUEBLES DE OFICINA

Entre los muebles de oficina que servirán para tener un ambiente laboral funcional entre los empleados en las dos bodegas, que operarán como lugares de almacenamiento, de operación y logística de la empresa son:

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P/U</b>	<b>Total</b>
Escritorios esquinero	2	\$229.00	\$458.00
Escritorios de oficina	2	\$189.00	\$378.00
Sillones operativos con brazos	4	\$119.00	\$476.00
Sillas sin brazos plásticas	4	\$20.00	\$80.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1,392.00</b>

##### EQUIPOS DE COMPUTACION

La empresa iniciará con los siguientes equipos de computación, que servirán como la herramienta fundamental para el funcionamiento diario del negocio, ya que éste se basa en un servicio en línea:

<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>				
<b>Rubro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P/U</b>	<b>Total</b>
Computadoras	Pentium 4, 512 RAM, D D 250Gb, 3Gb	4	\$486.00	\$1,944.00
Impresora	Lexmark, Multifuncional	1	\$165.00	\$165.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$2,109.00</b>

Aparte, como equipo de computación también se utilizará un servidor que funcionará como central para los pedidos en el cual se instalará el software online, el costo de dicho CPU está dentro del costo del paquete del software online.

## VEHICULOS

Shopping Express contará con 4 motos a disposición del personal de la empresa para la respectiva distribución y entrega del producto en el lugar en donde se encuentre el consumidor.

<b>VEHICULOS</b>				
<b>Rubro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P/U</b>	<b>Total</b>
Moto Furgon de Carga	150cc, con cardan y tolva desmontable	4	\$1,750.00	\$7,000.00
Casco		4	23.99	\$95.96
<b>TOTAL</b>				<b>\$7,095.96</b>

### 4.1.3. PERSONAL

El tipo de negocio de Shopping Express es online, por ello, la empresa requerirá de una cantidad pequeña de personal, que cumplirá con funciones específicas para el desarrollo de la misma. La tabla con la descripción del personal y sus respectivos salarios se muestra a continuación:

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>						
<b>CARGO</b>	<b>NUMERO</b>	<b>GASTO</b>	<b>GASTO</b>	<b>IESS</b>	<b>GASTO</b>	<b>GASTO</b>
		<b>MENSUAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>FINAL</b>	<b>TOTAL</b>
		<b>POR</b>	<b>MENSUAL</b>		<b>MENSUAL</b>	<b>SEMESTRAL</b>
		<b>PERSONA</b>				
Gerente Administrativo	1	\$800.00	\$800.00	\$74.80	\$874.80	\$5,248.80
Gerente de Comercializacion	1	\$800.00	\$800.00	\$74.80	\$874.80	\$5,248.80
Programador	1	\$550.00	\$550.00	\$51.43	\$601.43	\$3,608.55
Contador	1	\$450.00	\$450.00	\$42.08	\$492.08	\$2,952.45
Asistentes Operacionales	3	\$300.00	\$900.00	\$84.15	\$984.15	\$5,904.90
Repartidores	4	\$280.00	\$1,120.00	\$104.72	\$1,224.72	\$7,348.32
Guardia de Seguridad	2	\$220.00	\$440.00	\$41.14	\$481.14	\$2,886.84
<b>TOTAL</b>		<b>\$3,400.00</b>	<b>\$5,060.00</b>	<b>\$473.11</b>	<b>\$5,533.11</b>	<b>\$33,198.66</b>

### 4.1.4. PUBLICIDAD

Shopping iniciará el funcionamiento del negocio con la implementación del software online, el cual contendrá la base de datos tanto de los productos que ofrezca la empresa como de los clientes de la misma.

Además contará con una completa línea gráfica que servirá para una masiva publicidad inicial de la empresa en los sectores escogidos para la apertura del negocio en la ciudad de Guayaquil. La línea gráfica consiste en toda la papelería, es decir, tarjetas de presentación, carpetas, folletos, hojas volantes, hojas membretadas, sobres, diseño de uniformes, logotipo de la empresa, bolsas de papel, etc.

Los precios de dichos gastos se detallan a continuación:

<b>PUBLICIDAD</b>	
Software Online	\$2,000.00
Linea grafica	\$900.00
<b>TOTAL INVER. INIC. PUBLICIDAD</b>	<b>\$2,900.00</b>

La empresa mensualmente invertirá en publicidad para irse posicionando en el mercado y por ende en la mente del consumidor; promocionar los productos y beneficios que ofrecerá Shopping Express:

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>		
<b>RUBRO</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL SEMESTRAL</b>
Anuncios en revista	\$ 420.00	\$ 2,520.00
Anuncios en periodico	\$ 240.00	\$ 1,440.00
Bomber Mail (correos masivos)	\$ 350.00	\$ 2,100.00
<b>Total</b>	<b>\$ 1,010.00</b>	<b>\$ 6,060.00</b>

#### 4.1.5. GASTOS DE DISTRIBUCION

La empresa tendrá mensualmente gastos de distribución, que corresponderán a los gastos de gasolina que diariamente se utilizará para la distribución y entrega de los productos dentro de los sectores establecidos para el negocio. El cuadro de gasto de distribución se detallada a continuación:

<b>DISTRIBUCION</b>	
Precio Galon Extra (\$)	\$1.49
Galones Extra (Km/galon)	45
# Galones Diarios Urdesa	2
# Repartidores Urdesa	2
# Galones Diarios Samborondon	4
# Repartidores Samborondon	2
Total Galones Diarios	<b>\$12.00</b>
Total en \$ Gasto Diario de Distribucion	<b>\$17.88</b>
<b>Total en \$ Gasto Semestral de Distribucion</b>	<b>\$3,218.40</b>

#### 4.1.6. GASTOS VARIOS Y SUMINISTROS DE OFICINA

La empresa, para su adecuado funcionamiento contará con los siguientes equipos y suministros de oficina:

<b>GASTOS VARIOS Y SUMINISTROS INVERSION.</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P/U</b>	<b>Total</b>
Estanterias	12	\$80.00	\$960.00
Teléfono fijo	2	\$30.00	\$60.00
Teléfono celular	2	\$61.00	\$122.00
Refrigerador	2	\$700.00	\$1,400.00
Aire acondicionado	2	\$250.00	\$500.00
Radios	2	\$230.00	\$460.00
Letrero	2	\$500.00	\$1,000.00
Extintores	2	\$20.00	\$40.00
Suministros de Oficina por local	2	\$100.00	\$200.00
Bolsas de Papel pequeña	2000	\$0.09	\$180.00
Bolsas de Papel mediana	2000	\$0.12	\$240.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$5,162.00</b>

## **4.2. TAMANO Y LOCALIZACION**

### **4.2.1. TAMAÑO**

La decisión del tamaño se define por el nivel de inversiones y costos que se calculen el flujo de caja del proyecto. Y bajo las estimaciones de rentabilidad que generaría la implementación.

En base a la investigación de mercado se concluyo que la ciudad se dividirá en dos puntos estratégicos, los cuales serán zonificados. Para lo cual la empresa, necesita dos locales de venta y distribución ubicados dentro de las áreas mencionadas. Y de esta manera mantener un stock de productos que sea igual a las cantidades demandadas y a la estrategia comercial que ha sido definida para cada zona.

Para la empresa es recomendable invertir inicialmente en una capacidad de instalación (bodegas) superior, requerida a la primera etapa de puesta en marcha del proyecto. Con fines de identificación y posicionamiento de la marca desde el inicio del proyecto.

#### FACTORES DETERMINANTES:

- Cantidad demanda
- Disponibilidad de insumos
- Localización
- Planes Estratégicos y comerciales de desarrollo futuro

#### **4.2.2. LOCALIZACIÓN**

Bajo criterio económico, que maximice la rentabilidad del proyecto, y a criterios estratégicos de pre factibilidad Shopping Express estará ubicada en Ecuador,

Región Costa, Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil. Lugar en el cual la empresa contará con dos locales ubicados en sectores estratégicos y de gran influencia de potenciales consumidores (Kennedy-Urdesa y Samborondón) escogidos bajo el criterio de pre factibilidad.

#### CRITERIOS DE SELECCION:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costos
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento y proveedores
- Cercanía del mercado consumidor objetivo
- Acceso en cuanto al tiempo y demoras, para llegar al destino final
- Disponibilidad de suministros
- Comunicaciones

Se analizó estos factores en forma conjunta y este análisis se consideró como factor determinante al considerar la ubicación del mercado de consumo y las vías de comunicación, debido que estos factores reducen considerablemente el costo de distribución y transporte.

Entre las diferentes alternativas se considero adicionalmente la cercanía con las fuentes de abastecimiento (productores, fabricantes y mayoristas) y fuentes de consumo. Se requieren vías en buen estado, menor problema de tráfico,

conexiones que minimicen los tiempos y así poder cumplir los estándares de tiempo de entrega de productos ofrecidos al cliente.

Entre los factores macroeconómicos de la ciudad de Guayaquil se determinan los siguientes:

- Número de habitantes de la ciudad
- Población económicamente activa de la ciudad
- Crecimiento porcentual de la ciudad

**GRAFICO 4.2.1**

**NUMERO DE HABITANTES CIUDAD GUAYAQUIL**

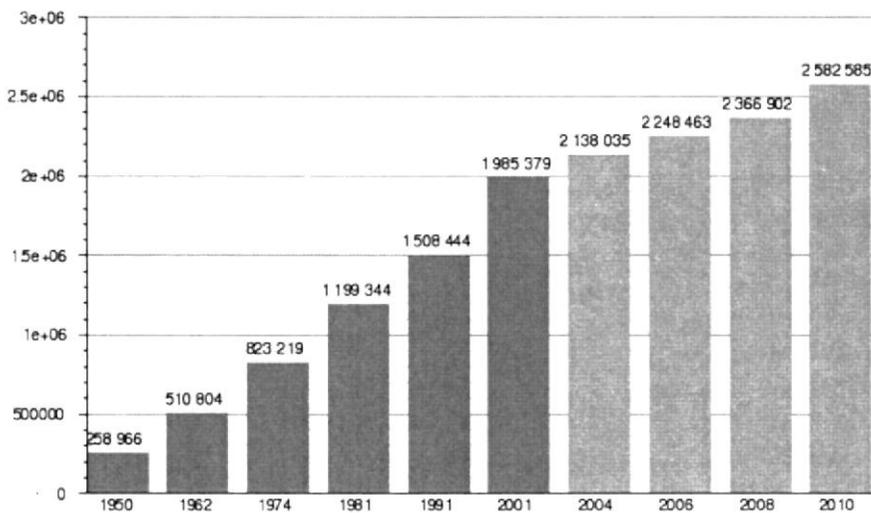


GRAFICO 4.2.2

<b>Crecimiento porcentual poblacional de la ciudad de Guayaquil</b>			
En relación con la provincia del Guayas y el cantón Guayaquil <sup>2</sup>			
<b>Censos</b>	<b>Provincia del Guayas</b>	<b>Cantón Guayaquil</b>	<b>Ciudad de Guayaquil</b>
1950-1962	4,34%	4,49%	5,67%
1962-1974	3,77%	4,06%	4,14%
1974-1982	3,52%	4,50%	4,44%
1982-1990	2,63%	2,10%	2,87%
1990-2001	2,49%	2,38%	2,50%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 

GRAFICO 4.2.3

<b>Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guayaquil</b>							
por sectores económicos <sup>4</sup>							
<b>Localidad</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>Sector Primario</b>	<b>Sector Secundario</b>	<b>Sector Terciario</b>	<b>No especificado</b>	<b>Trabajador nuevo</b>
Guayas	1.220.389	100,0	203.766	211.442	647.500	147.745	9.936
Guayaquil	780.268	63,9	34.467	151.019	481.097	106.798	6.887

Como se observa Guayaquil es una ciudad con un importante número de habitantes y de importante desarrollo proyectado para los siguientes años. Aparte de ser una ciudad donde la mayor parte de la población es económicamente activa. Se selecciona la ciudad en base a los diferentes factores localizacionales y así se escoge a Guayaquil como la mejor alternativa que representa un menor costo y mayores beneficios en la distribución de los productos.

MACROZONA:

Ciudad de Guayaquil

Descartando otros sectores geográficos por debilidades de distribución.

MICROZONAS:

KENNEDY- URDESA ubicado en la Av. Kennedy y Francisco Bologna

SAMBORONDON ubicado en la Cda. Entre ríos Av. Principal

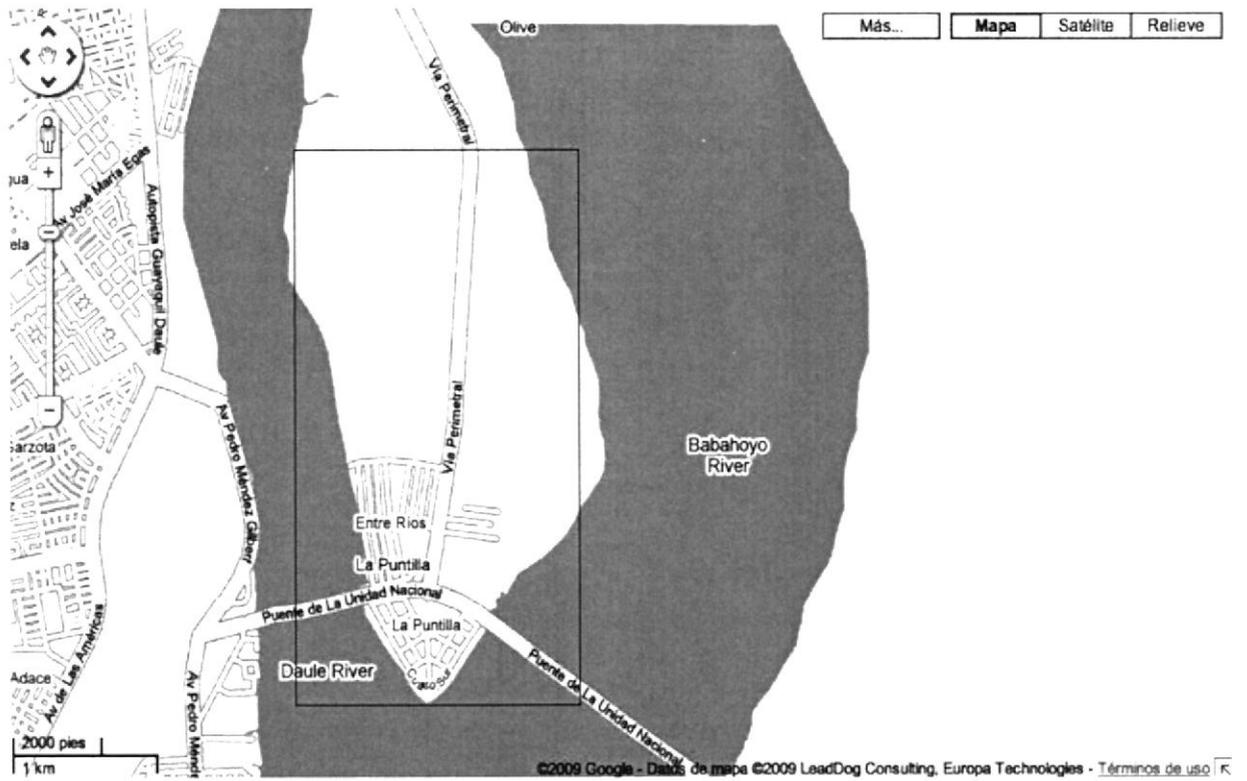
Los locales estarán estratégicamente ubicados en las zonas de alcance de la empresa, con el fin de condicionar el efecto de la localización sobre el efecto de tecnología y transporte que se utilizará en el proyecto.

Estas ubicaciones permitirán generar mayores ganancias entre las alternativas que fueron consideradas como posibles. Elegidas entre variables de: técnicas, legales, distribución y la variable subjetiva no cuantificable, que afecta la decisión, como las motivaciones personales del propietario (factor preferencial y por antecedentes).



## GRAFICO 4.2.5

### UBICACIÓN LOCAL SAMBORONDON



FUENTE: GOOGLE

\*\*ANEXO 7: Matriz de Localización

**CAPITULO V**

**EVALUACION FINANCIERA**

## 5.1. INVERSION DEL PROYECTO

Se determina como inversión de un proyecto al total de gastos requeridos para la iniciación de la ejecución del proyecto. Las inversiones iniciales del proyecto se deben realizar en el período 0, es decir, en el momento de inicio de la operación de la empresas. Y que después del tiempo correspondiente a depreciación de cada uno, deberán ser reemplazados los activos.

La empresa de supermercados electrónicos deberá realizar las siguientes inversiones iniciales:

<b>INVERSION INICIAL</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Muebles de Oficina	\$1.392,00
Equipos de Computación	\$2.109,00
Vehículos	\$7.095,96
Publicidad	\$2.900,00
Gastos de Constitución	\$365,00
Gastos Adicionales de Inversión	\$5.162,00
Productos	\$50.000,00
Deposito Arrendamiento	\$3.000,00
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$72.023,96</b>

En gastos de vehículos se han colocados los valores de las motos de cargas que se van adquirir para realizar el servicio de entrega de productos a domicilio.

En cada uno de los locales se encontrar un computador para recibir vía electrónica los pedidos. Y adicionalmente la computadora del local de Urdesa, será la computadora matriz para el servicio de la página web.

Los gastos de publicidad incluidos en la inversión se refieren a la campana publicitaria que se realizara al momento de iniciar el proyecto, con el fin de hacerse conocer en el mercado.

Entre los gastos adicionales esta la compra de refrigeradores para mantener los productos que necesitan refrigerador. Adicionalmente se recibirá de proveedores congeladores para sus respectivos productos.

Para cada uno de los locales, habrá un stock de productos de primera necesidad valorados en \$25.000 por cada uno de los locales.

Finalmente el valor de depósito de arrendamiento, se refieren a las ley ecuatoriana de inquilinato que exige dos meses de arriendo como depósito por cada uno de los locales.

Las inversiones en activos fijos generalmente se adquieren por una sola vez y son utilizadas durante su vida útil, según lo establece el código de comercio y la Norma Ecuatoriana de Contabilidad (NEC) # 12, en el siguiente cuadro:

### DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>VALOR DE DEPRECIACIÓN</b>
Edificios e infraestructura civil	20 años de vida útil o 5% anual.
Vehículos	5 años de vida útil o 20% anual.
Muebles, Enseres y Equipos de Oficina	10 años de vida útil o 10% anual.
Equipos de Computación	3 años de vida útil o 33,33% anual.
Equipos de Comunicación	3 años de vida útil o 33,33% anual.

El método de depreciación que utilizaremos será el Método de línea recta.

### GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Se refieren a todo los gastos que tienen que ver con gastos legales de creación de la empresa.

<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>	
Notaría	\$300,00
R.U.C	\$20,00
Dominio	\$10,00
Hosting	\$35,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$365,00</b>

### 5.1.1. ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO

Para realizar el proyecto se requiere una inversión de \$72.023,96, el cual se lo financiará 50% vía deuda y 50% vía inversión de los accionistas.

Dado este nivel de financiamiento el monto a financiarse será \$36.011,98, a una tasa del 8.14% semestral del Banco del Pacifico y a un plazo de la deuda será de 5 años, los gastos por intereses, la cuota semestral del préstamo y la amortización del capital son los siguientes:

<b>OPCION FINANCIAMIENTO</b>	
Capital Propio 50%	\$36,011.98
Financiamiento 50%	\$36,011.98
TOTAL INVERSION	\$72,023.96
*Tasa Activa	8.14%
GASTO INTERES SEMESTRAL	\$2,930.64

\*Fuente: Banco del Pacifico

Nota: Datos Semestrales

<b>AMORTIZACION DE LA DEUDA</b>	
Financiamiento	\$36,011.98
Tasa	8.14%
# Pagos	10
<b>CUOTA</b>	<b>\$5,400.29</b>

Nota: Datos Semestrales

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>CAPITAL VIVO</b>
0				\$36.011,98
1	\$5.400,29	\$2.930,64	\$2.469,65	\$33.542,33
2	\$5.400,29	\$2.729,66	\$2.670,63	\$30.871,70
3	\$5.400,29	\$2.512,33	\$2.887,96	\$27.983,74
4	\$5.400,29	\$2.277,31	\$3.122,98	\$24.860,75
5	\$5.400,29	\$2.023,16	\$3.377,13	\$21.483,62
6	\$5.400,29	\$1.748,33	\$3.651,96	\$17.831,66
7	\$5.400,29	\$1.451,13	\$3.949,16	\$13.882,50
8	\$5.400,29	\$1.129,75	\$4.270,54	\$9.611,96
9	\$5.400,29	\$782,22	\$4.618,07	\$4.993,89
10	\$5.400,29	\$406,40	\$4.993,89	\$0,00

FUENTE: LAS AUTORAS

## **5.2. INGRESOS Y COSTOS ESTIMADOS**

### **5.2.1. INGRESOS POR VENTAS DE SERVICIO**

Estimación de ventas esperadas, en base a un promedio por pedido de \$40 y un tiempo promedio de entrega de 3 horas y un tiempo de funcionamiento de cada uno de los locales, de doce horas diarias. En base a dos repartidores por zonas. Y una mínimo de entrega por salida de cada repartidor de 4 (pedidos).

<b>Ventas Estimadas</b>	<b>Diarias</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Semestral</b>
Venta promedio por cliente (\$)	\$40	\$280	\$1.120	\$6.720
Tiempo promedio Entrega (Horas)	3	21	84	504
Tiempo funcionamiento (Horas)	12	84	336	2016
# de Repartidores (2 Rep. x local)	4	28	112	672
Minimo de Entregas por salida	3	21	84	504
# de Salidas diarias por repartidor	4	28	112	672
Total de Entregas	\$48	\$336	\$1.344	\$8.064
<b>Ingresos x Vtas.</b>	<b>\$1.920</b>	<b>\$13.440</b>	<b>\$53.760</b>	<b>\$322.560</b>

FUENTE: LAS AUTORAS

### 5.2.2. COSTOS ESTIMADOS

En base a un margen de utilidad del 25%, se estiman los costos en base a los estimados de los ingresos.

Margen de Utilidad (Ingresos - Costos)                      25%

<b>Costos Estimados</b>	<b>Diarias</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Semestral</b>
<b>Costos x Vtas.</b>	<b>\$1.440</b>	<b>\$10.080</b>	<b>\$40.320</b>	<b>\$241.920</b>

Las proyecciones de crecimiento se calculan en base a la tasa pasiva referencia de la banca y del valor de la inflación 2009 emitida por el Banco Central del Ecuador en Enero/09.

<b>Proyecciones</b>	<b>Anual</b>	<b>Semestral</b>
*Tasa pasiva Referencial 2008	8,09%	4,11%
**Inflacion anual 2008	8,83%	4,50%
<b>Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)</b>	16,92%	8,61%

\*Fuente: Pagina del Banco de Guayaquil

\*\*Fuente: Publicacion Diario Hoy 8/Enero/2009

### **5.3. CONSTRUCCION FLUJO DE CAJA**

La elaboración del flujo de caja tiene como objetivo identificar las causas eventuales de disminuciones o incrementos de efectivos durante la planificación del proyecto.

Para la realización del flujo de caja, se proyectó un horizonte temporal de 5 años, divididos en periodos semestrales, por lo que tasas, depreciaciones, ingresos y gastos están calculados en periodos semestrales.

Ventas y Costos estimados varían en función al tiempo, con una proyección calculada anteriormente en base a la inflación 2008 y tasa pasiva de la banca.

Dentro del flujo de caja se realizó conjuntamente el estado de pérdidas y ganancias como el método directo para su respectivo cálculo del flujo.

Bajo el supuesto que los gastos de publicidad, sueldos y salarios y las aportaciones al IESS se incrementarán a los largo del horizonte temporal de 5 años.

Impuesto a la Renta 25%, en base a Ley de Equidad Tributaria del Ecuador

Participación de utilidades a los trabajadores 15%, según el Código de Trabajo del Ecuador.

Método de flujo de Caja, se utiliza el método directo.

El flujo de caja y estado de resultado se lo realizo en base de la información investigada en el capitulo anterior.

A continuación se muestra el Flujo de Caja proyectado a los 5 años:

**SHOPPING EXPRESS**  
**FLUJO NETO DE EFECTIVO**  
**AL 30 DE OCTUBRE DEL 2009**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(+) Ventas		322,560	350,335	380,502	413,266	448,852	487,501	529,479	575,072	624,590	678,372
(-) Costo de Ventas		241,920	252,799	264,168	276,047	288,461	301,433	314,989	329,154	343,956	359,424
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>		<b>80,640</b>	<b>97,536</b>	<b>116,334</b>	<b>137,219</b>	<b>160,390</b>	<b>186,068</b>	<b>214,490</b>	<b>245,918</b>	<b>280,634</b>	<b>318,948</b>
(-) Gtos. Deprec. Muebles de Oficina		70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
(-) Gtos. Depreciacion Eq. Computacion		352	352	352	352	352	352	0	352	352	352
(-) Gtos. Depreciacion Vehiculo		710	710	710	710	710	710	710	710	710	710
(-) Gastos de Intereses		2,931	2,730	2,512	2,277	2,023	1,748	1,451	1,130	782	406
(-) Gtos. Distribucion		3,218	3,218	3,218	3,218	3,218	3,218	3,218	3,218	3,218	3,218
(-) Gtos. Publicidad		6,060	6,060	6,333	6,333	6,617	6,617	6,915	6,915	7,226	7,226
(-) Gtos. Servicios Basicos		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
(-) Gtos. De Alquiler		9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
(-) Gtos. De Sueldos y Salarios		33,199	33,199	33,199	33,199	33,199	33,199	33,199	33,199	33,199	33,199
(-) Aportaciones al IESS		2,839	2,839	2,966	2,966	3,100	3,100	3,239	3,239	3,385	3,385
<b>Total Gastos Operativos</b>		<b>61,377</b>	<b>61,176</b>	<b>61,359</b>	<b>61,124</b>	<b>61,288</b>	<b>61,013</b>	<b>60,801</b>	<b>60,831</b>	<b>60,941</b>	<b>60,565</b>
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>19,263</b>	<b>36,360</b>	<b>54,975</b>	<b>76,095</b>	<b>99,102</b>	<b>125,055</b>	<b>153,689</b>	<b>185,086</b>	<b>219,693</b>	<b>258,383</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta		4,816	9,090	13,744	19,024	24,776	31,264	38,422	46,272	54,923	64,596
<b>(=) UTILIDAD ANTES 15% PART. TRAB.</b>		<b>14,447</b>	<b>27,270</b>	<b>41,231</b>	<b>57,071</b>	<b>74,327</b>	<b>93,791</b>	<b>115,267</b>	<b>138,815</b>	<b>164,770</b>	<b>193,788</b>
(-) 15% Participacion Trabajadores		2,167	4,090	6,185	8,561	11,149	14,069	17,290	20,822	24,715	29,068
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		<b>12,280</b>	<b>23,179</b>	<b>35,047</b>	<b>48,510</b>	<b>63,178</b>	<b>79,722</b>	<b>97,977</b>	<b>117,992</b>	<b>140,054</b>	<b>164,719</b>
(+) Gtos. Depreciacion Muebles de Oficina		70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
(+) Gtos. Depreciacion Eq. Computacion		352	352	352	352	352	352	0	352	352	352
(+) Gtos. Depreciacion Vehiculo		710	710	710	710	710	710	710	710	710	710
(-) Inversion Inicial	-72,024							2,109			
(+) Financiamiento	36,012										
(-) Amortizacion		2,470	2,671	2,888	3,123	3,377	3,652	3,949	4,271	4,618	4,994
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-36,012</b>	<b>10,941</b>	<b>21,639</b>	<b>33,289</b>	<b>46,518</b>	<b>60,931</b>	<b>77,201</b>	<b>94,807</b>	<b>114,853</b>	<b>136,567</b>	<b>160,856</b>

<b>VAN</b>	\$356,331.94
<b>TIR</b>	74%

\* Nota: Estado de Resultados y Flujo de Caja en periodos semestrales.

## 5.4. CRITERIOS DE EVALUACION DEL PROYECTO

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) de un proyecto generalmente toma como referencia la tasa máxima que ofrecen los bancos a una inversión a plazo fijo dado que existe inflación, por lo que se puede tomar como referencia el índice inflacionario.

Dado que el inversionista quiere que su dinero crezca más allá del índice inflacionario, hay otro factor que influye en la TMAR que es el premio al riesgo, que para el caso de estudio es el porcentaje de riesgo país.

La fórmula para el cálculo es la siguiente:

$$TMAR = i + f$$

$i \approx$  premio al riesgo  
 $f \approx$  tasa de inflación

$i = 8.09\%$  anual,  $4.11\%$  semestral

$f = 8.83\%$  anual,  $4.50\%$  semestral

**TMAR semestral =  $4.11\% + 4.50\%$**

**TMAR semestral =  $8.61\%$**

#### **5.4.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

El VAN consiste en determinar el valor presente de los flujos de ingresos y gastos generados durante el período de vida útil del proyecto. Si la diferencia entre los valores actuales de los flujos de ingresos y gastos es mayor que cero, se considera la inversión realizada como atractiva; pues, se estará generando beneficios. Si la diferencia es igual a cero, la inversión generaría un beneficio igual al que se obtendría sin asumir ningún riesgo. Y si la diferencia es menor que cero, el proyecto no es viable.

En el caso del proyecto de Shopping Express, resultó viable realizar la inversión y poner en marcha el negocio ya que se obtuvo un VAN mayor que cero \$356,331.94 , el cual se muestra en el flujo de caja.

#### **5.5. ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

Para el análisis de sensibilidad se deben tomar en cuenta los continuos cambios socio-económicos, y la alteración de ciertas políticas o regularizaciones dentro del país, por lo que es muy útil realizar el planteamiento de análisis basados en escenarios\*\*.

**CAPITULO VI**

**CONCLUSIONES**

## 6.1 CONCLUSIONES

- Es un proyecto factible, que se desarrolla actualmente en un mercado en expansión, como lo es el electrónico.
- Es un proyecto que requiere poca inversión inicial, debido a que se trata de brindar un servicio vía internet, por lo que no se necesita de un establecimiento para dar al cliente el servicio; sino que, a través de la web se realiza todos los procesos operacionales.
- En las estrategias que nos basaremos serán en las de diferenciación de productos y de nicho, ya que ofreceremos productos de calidad y diferenciados y centraremos nuestros esfuerzos a un determinado sector.
- El análisis de encuestas muestra que es un tipo de negocio en el que se requiere invertir principalmente en publicidad para hacerlo conocer en el mercado, ya que se trata de un nuevo tipo de negocio, el online, del cual los consumidores no poseen mayor información.
- El nivel de deuda de la empresa es moderada, 50% de la inversión total, por lo que el nivel de pasivo no será alto, por lo que permitirá que no exista un mayor riesgo de incumplimiento de pago y el valor del negocio aumente.
- Se esperada que el nivel de ventas crezca a una razón mayor de la inflación del 8%.
- A través del análisis financiero se determinó que es un proyecto rentable, debido a que el VAN es mayor a cero \$356,331.94 y tiene una TIR del 74%

mayor a la TMAR, por lo que se aconseja al inversionista ejecutar el proyecto.

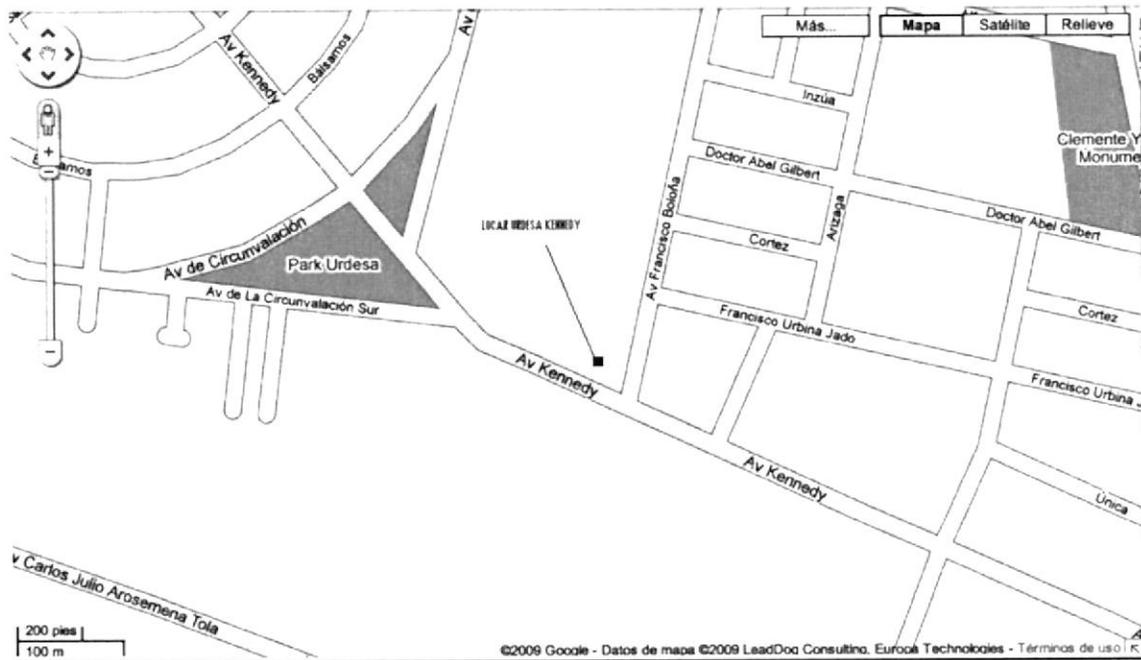
## **BIBLIOGRAFIA:**

- Banco Central del Ecuador
- Superintendencia de Compañías
- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Fundamentos de Administración Financiera, Principios Emery, Finnenty & Stocle
- Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta edición, Nassir Sapag, Mac Graw Hill
- Investigación de Mercados, 3era edición, Kinnear – Taylor
- Administración Estratégica, 13ª edición, Thompson – Strickland
- Banco de Guayaquil
- Banco del Pacífico
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- Despensa en Línea

# ANEXO 1

## UBICACION DE LOCALES

### URDESA



FUENTE: GOOGLE EARTH

## LOCAL ENTRE-RIOS



FUENTE: GOOGLE EARTH

## ANEXO 2

### DETALLE DE LOCALES

#### URDESA



#### ENTRE-RIOS



FUENTE: AUTORAS

## ANEXO 3

### DETALLE DE TRANSPORTE

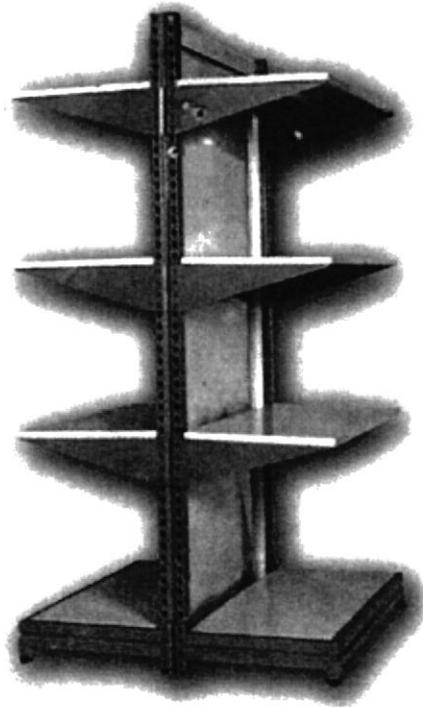
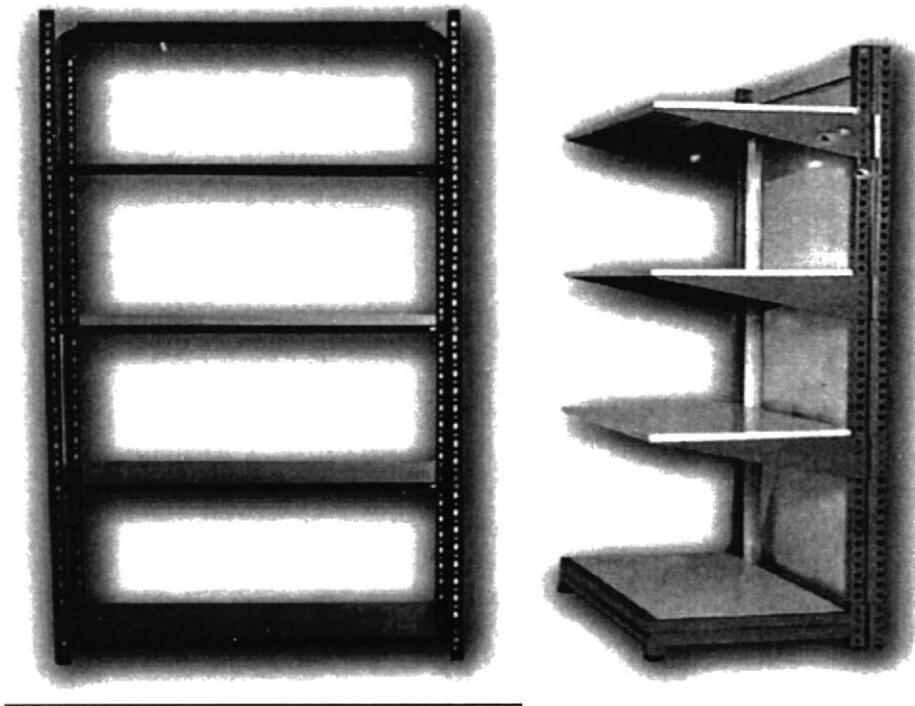
### MOTOS DE CARGA



FUENTE: IMPORTACIONES JMV

## ANEXO 4

### VITRINAS



FUENTE: VITRINAS BUENAÑO

QUITO-ECUADOR

## ANEXO 5

### ENCUESTA

#### SHOPPING EXPRESS -

#### UNA FORMA AGIL Y DIVERTIDA DE HACER LAS COMPRAS EN INTERNET

- Edad: 14 - 17
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 en adelante

**1. ¿Qué tan a menudo utiliza el Internet?**

- Una vez por semana
- Entre 2 a 3 veces por semana
- Diariamente
- No usa

**2. ¿Dónde navega en Internet usualmente?**

- En casa
- En su trabajo
- A través de teléfono móvil
- Otros \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué actividades realiza en Internet? Enumere del 1 al 7, siendo 1 la que más realiza y 7 la que menos realiza.**

- Revisar correo
- Realizar investigaciones de estudio escolar
- Utilizarlo como medio de negocio
- Bajar canciones o videos
- Navegar en Facebook o hi 5
- Messenger
- Compra de PINS electrónico

**4. ¿Conoce usted sobre la opción de hacer las compras del hogar por el Internet?**

- Si  No

**5. Le gustaría tener el servicio de realizar las compras del hogar por internet desde su computador o desde su refrigeradora si esta contara con conexión a internet?**

- Si  No

6. ¿Le gustaría contar con la opción adicional de realizar sus compras vía telefónica en Shopping Express?

Si

No

7. ¿Qué percepción tiene de hacer compras por internet?

Confiable

Riesgoso

Fácil y práctico

Demora mucho tiempo para recibir el producto

Se requiere de una serie de pasos y requisitos

8. ¿Qué forma de pago preferiría usted al momento de realizar sus compras por internet? Enumere según la importancia, siendo 1 la más importante y 3 la de menor importancia.

En efectivo

Con tarjeta de crédito

Con cheque

Debita cuenta bancaria

Otros \_\_\_\_\_

9. ¿Le parece atractiva la opción de contar con una empresa que le brinde el servicio de venta de productos por internet todos los días las 24 horas, haciéndole la entrega de las compras de la semana en su hogar 3 horas después de hacer el pedido; o 1 hora para compras menores a \$50?

Si

No  .....

10. ¿Le gustaría recibir más información sobre SHOPPING EXPRESS?

Si  Mail-----

No

11. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante

Profesional

Ama de casa

Comerciante

Jubilado

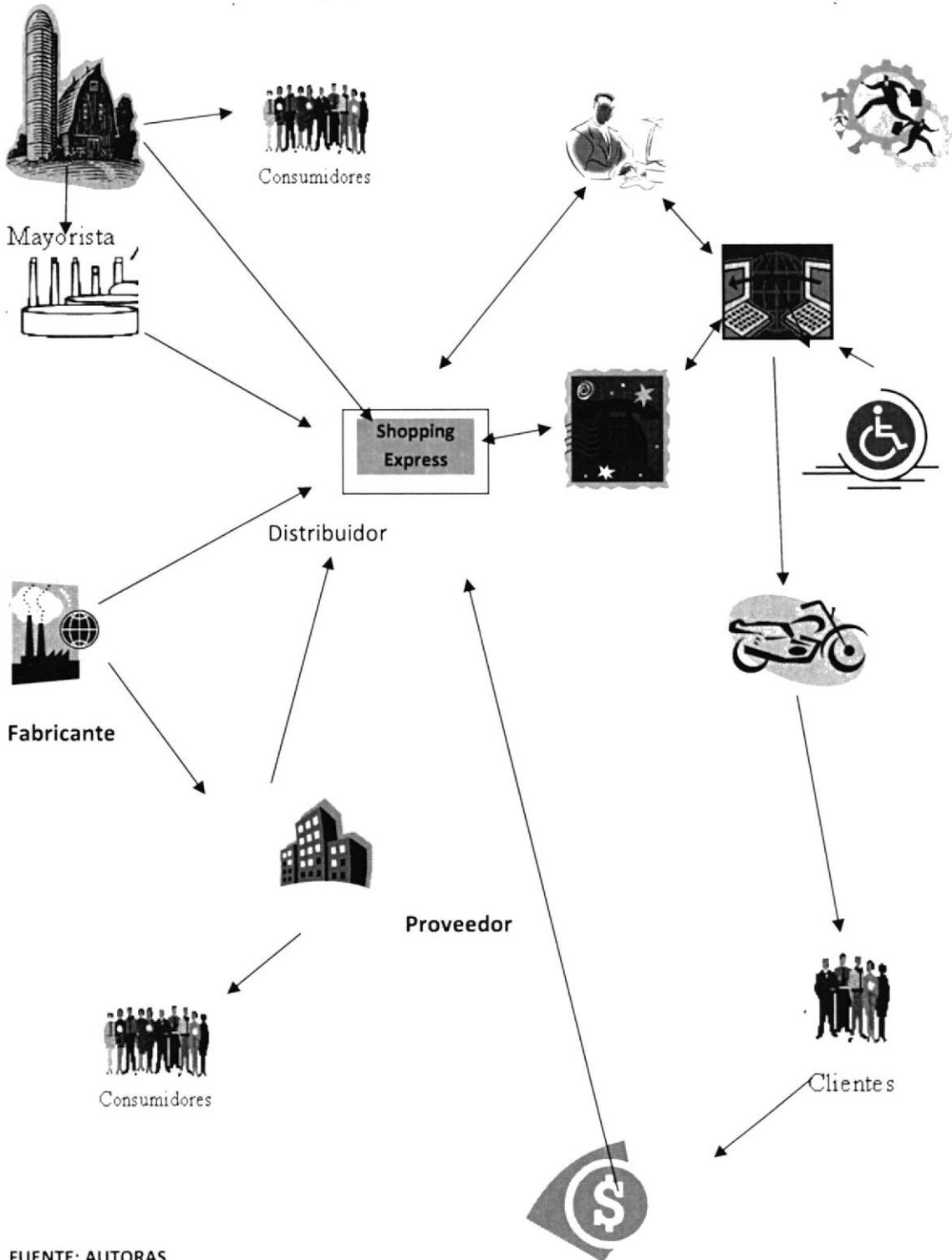
Desempleado

Empresario

Otros \_\_\_\_\_

# ANEXO 6

## ANALISIS DE DISTRIBUCION



FUENTE: AUTORAS

## ANEXO 7

### MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

FACTORES	PESO	ZONA A (SUR)		ZONA B (CENTRO)		ZONA C (URDESA)		ZONA D (CEIBOS)		ZONA E (SAMBORONDON)	
		CALIF.	PONDER.	CALIF.	PONDER.	CALIF.	PONDER.	CALIF.	PONDER.	CALIF.	PONDER.
COSTOS DE TRANSPORTE	40%	3	1,2	3	1,2	4	1,6	3	1,2	4	1,6
CERCANIA DE FUENTES DE ABASTECIMIENTO Y PROVEEDORES	30%	2	0,6	1	0,3	4	1,2	1	0,3	4	1,2
TELECOMUNICACIONES	30%	1	0,3	2	0,6	5	1,5	4	1,2	5	1,5
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,1</b>		<b>2,1</b>		<b>4,3</b>		<b>2,7</b>		<b>4,3</b>

FUENTE: AUTORAS

## ANEXO 8

### LOGO



FUENTE: DISEÑADOR GRAFICO RAYMOND'S

## ANEXO 9

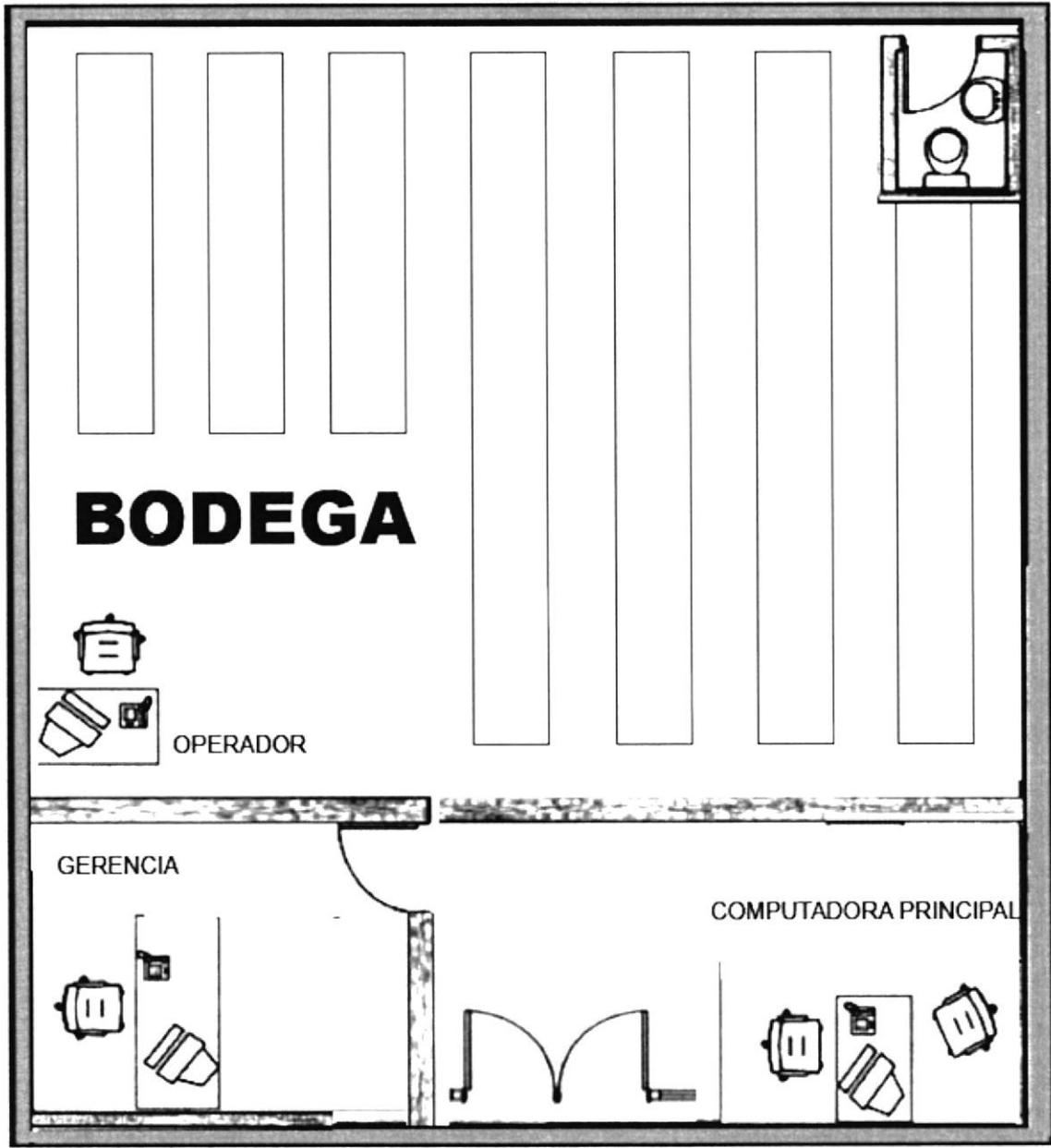
### DISEÑO PAGINA WEB



FUENTE: DISEÑADOR GRAFICO RAYMOND'S

ANEXO 10

PLANO DE LOCALES



FUENTE: DISEÑADOR GRAFICO RAYMOND'S

# ANEXO 11

## TABLAS Y GRAFICOS ENCUESTAS

### Frequencies

#### EDAD DE PERSONAS

##### Statistics

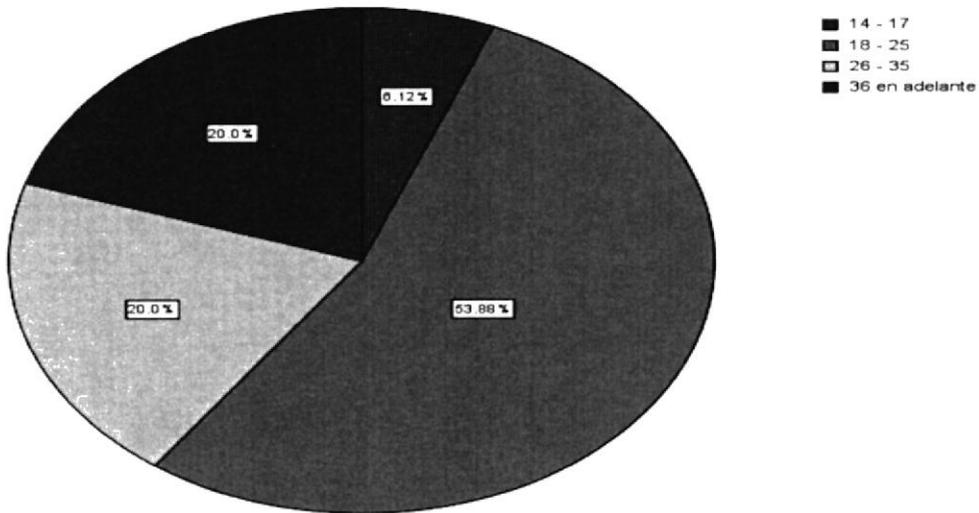
Edad de personas

N	Valid	245
	Missing	0
Percentiles	25	2,00
	50	2,00
	75	3,00

##### Edad de personas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 14 - 17	15	6,1	6,1	6,1
18 - 25	132	53,9	53,9	60,0
26 - 35	49	20,0	20,0	80,0
36 en adelante	49	20,0	20,0	100,0
Total	245	100,0	100,0	

##### Edad de personas



## FRECUENCIA DE USO DE INTERNET

### Statistics

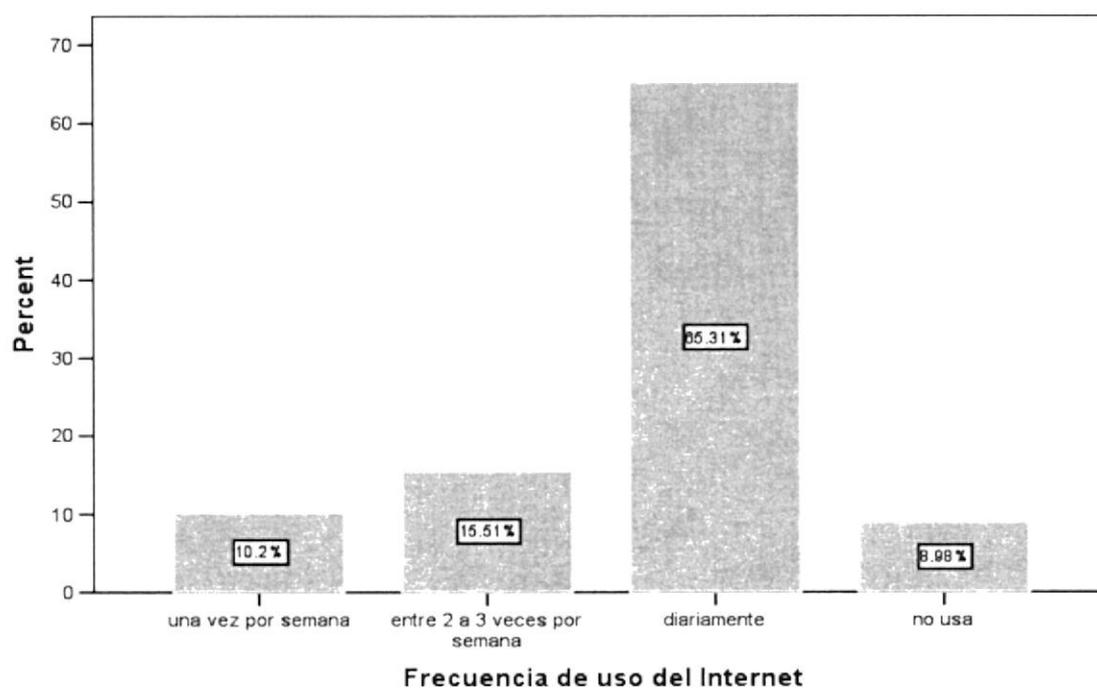
Frecuencia de uso del Internet

N	Valid	245
	Missing	0
Percentiles	25	2,00
	50	3,00
	75	3,00

### Frecuencia de uso del Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	una vez por semana	25	10,2	10,2	10,2
	entre 2 a 3 veces por semana	38	15,5	15,5	25,7
	diariamente	160	65,3	65,3	91,0
	no usa	22	9,0	9,0	100,0
Total		245	100,0	100,0	

### Frecuencia de uso del Internet



## FORMA DE NAVEGAR SEGÚN LA EDAD

### Forma de navegar en internet CASA \* Edad de personas Crosstabulation

Count

		Edad de personas				Total
		14 - 17	18 - 25	26 - 35	36 en adelante	
Forma de navegar en internet CASA	SI	15	90	34	18	157
	NO	0	41	14	26	81
Total		15	131	48	44	238

### Forma de navegar en internet TRABAJO \* Edad de personas Crosstabulation

Count

		Edad de personas				Total
		14 - 17	18 - 25	26 - 35	36 en adelante	
Forma de navegar en internet TRABAJO	SI	0	32	26	22	80
	NO	15	99	22	22	158
Total		15	131	48	44	238

### Forma de navegar en internet OFICINA \* Edad de personas Crosstabulation

Count

		Edad de personas				Total
		14 - 17	18 - 25	26 - 35	36 en adelante	
Forma de navegar en internet OFICINA	SI	5	30	12	5	52
	NO	10	101	36	40	187
Total		15	131	48	45	239

### Forma de navegar en internet OTRO \* Edad de personas Crosstabulation

Count

		Edad de personas				Total
		14 - 17	18 - 25	26 - 35	36 en adelante	
Forma de navegar en internet OTRO	SI	5	17	2	10	34
	NO	10	114	46	35	205
Total		15	131	48	45	239

## Frequency Table

**Forma de navegar en internet CASA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	157	64,1	66,0	66,0
	NO	81	33,1	34,0	100,0
	Total	238	97,1	100,0	
Missing	System	7	2,9		
Total		245	100,0		

**Forma de navegar en internet TRABAJO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	80	32,7	33,6	33,6
	NO	158	64,5	66,4	100,0
	Total	238	97,1	100,0	
Missing	System	7	2,9		
Total		245	100,0		

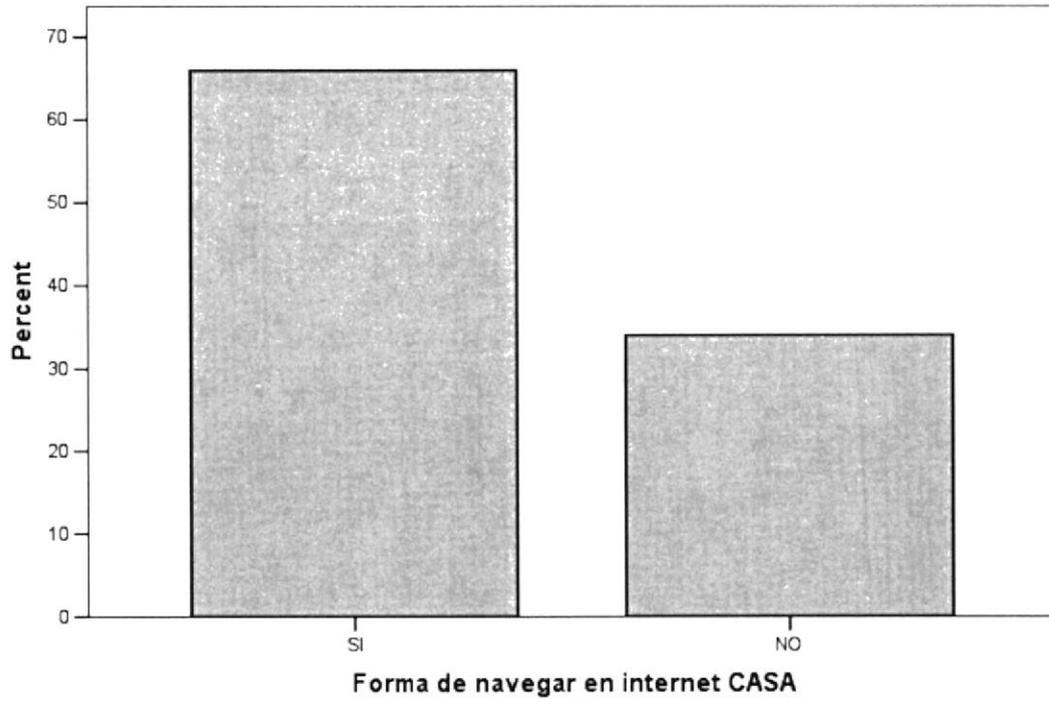
**Forma de navegar en internet OFICINA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	52	21,2	21,8	21,8
	NO	187	76,3	78,2	100,0
	Total	239	97,6	100,0	
Missing	System	6	2,4		
Total		245	100,0		

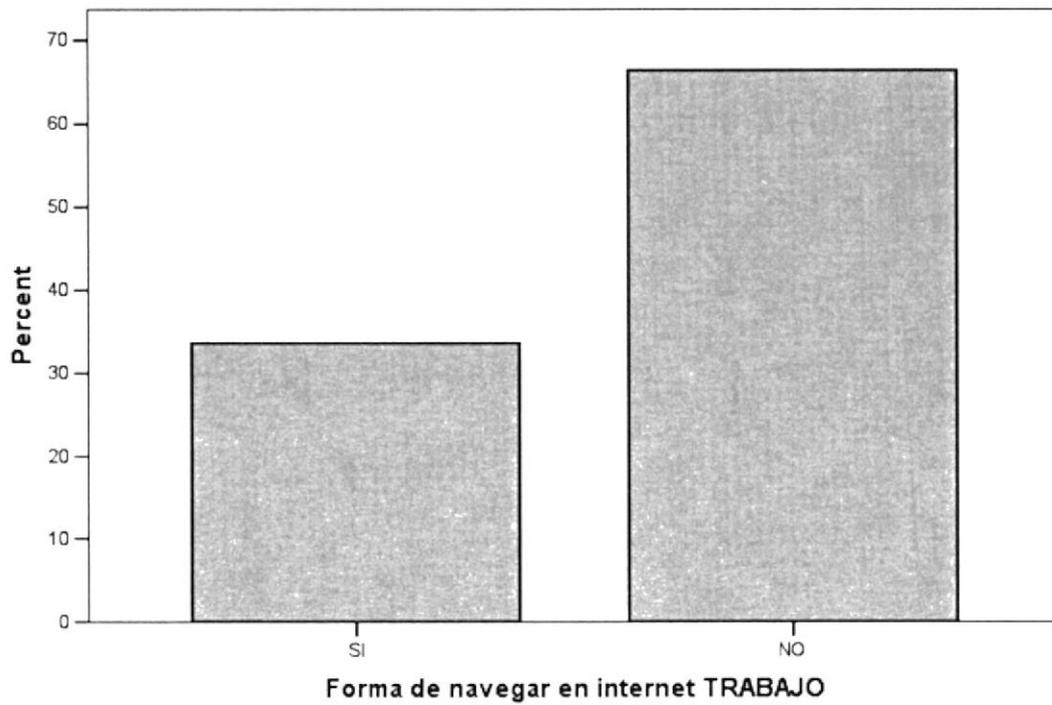
**Forma de navegar en internet OTRO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	34	13,9	14,2	14,2
	NO	205	83,7	85,8	100,0
	Total	239	97,6	100,0	
Missing	System	6	2,4		
Total		245	100,0		

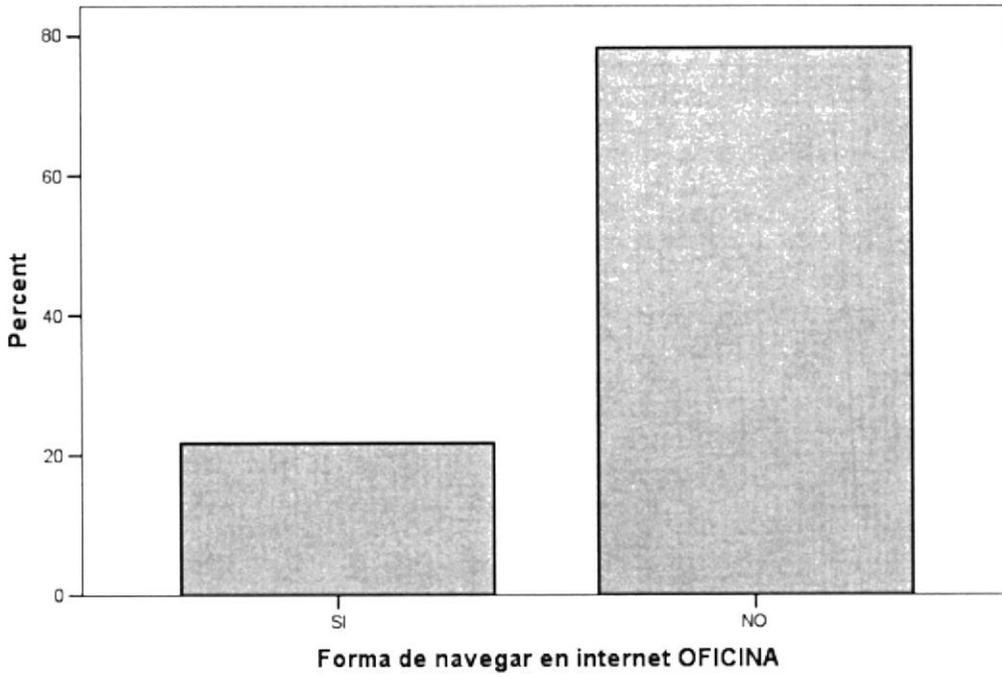
**Forma de navegar en internet CASA**



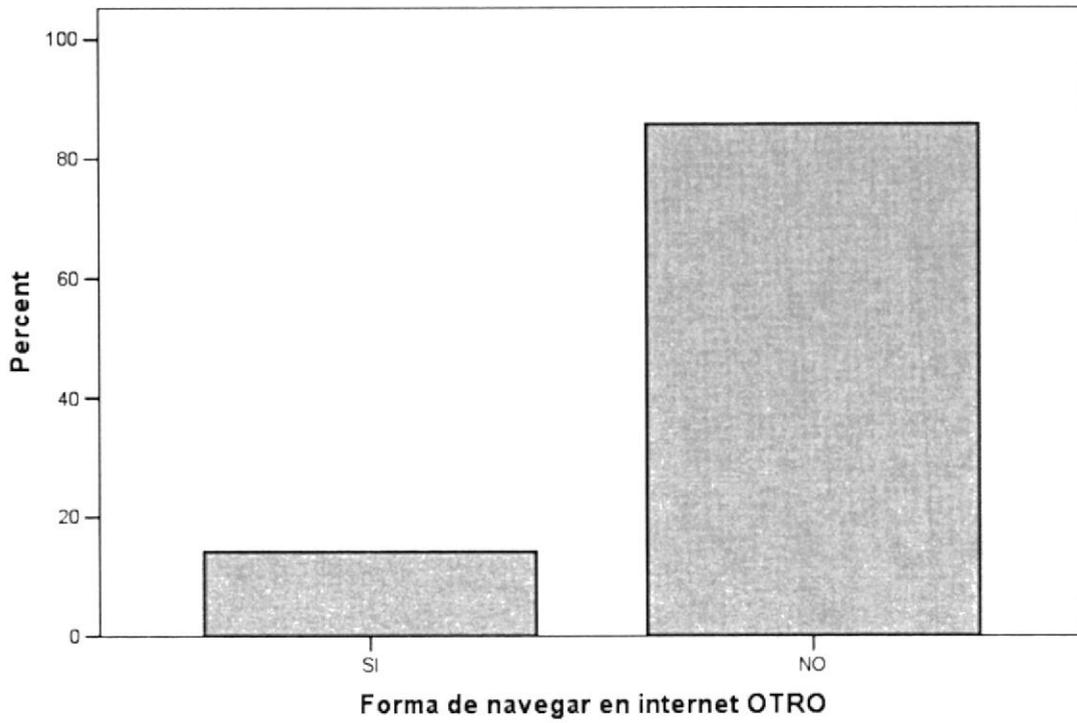
**Forma de navegar en internet TRABAJO**



**Forma de navegar en internet OFICINA**



**Forma de navegar en internet OTRO**



## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

Statistics

		Actividad mas realizada en internet opcion 1	Actividad mas realizada en internet opcion 2	Actividad mas realizada en internet opcion 3	Actividad mas realizada en internet opcion 4	Actividad mas realizada en internet opcion 5	Actividad mas realizada en internet opcion 6	Actividad mas realizada en internet opcion 7
N	Valid	227	215	210	209	212	218	199
	Missing	18	30	35	36	33	27	46
Percentiles	25	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	6,00
	50	1,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	7,00
	75	2,00	5,00	6,00	6,00	5,00	4,00	7,00

## Frequency Table

Actividad mas realizada en internet opcion 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SIEMPRE	166	67,8	73,1	73,1
	MUY AMENUDO	29	11,8	12,8	85,9
	AMENUDO	12	4,9	5,3	91,2
	ALGUNAS VECES	6	2,4	2,6	93,8
	POCAS VECES	5	2,0	2,2	96,0
	MUY AMENUDO	6	2,4	2,6	98,7
	CASI NUNCA	3	1,2	1,3	100,0
	Total	227	92,7	100,0	
Missing	System	18	7,3		
Total		245	100,0		

**Actividad mas realizada en internet opcion 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SIEMPRE	12	4,9	5,6	5,6
	MUY AMENUDO	57	23,3	26,5	32,1
	AMENUDO	32	13,1	14,9	47,0
	ALGUNAS VECES	30	12,2	14,0	60,9
	POCAS VECES	49	20,0	22,8	83,7
	MUY AMENUDO	22	9,0	10,2	94,0
	CASI NUNCA	13	5,3	6,0	100,0
	Total	215	87,8	100,0	
Missing	System	30	12,2		
Total		245	100,0		

**Actividad mas realizada en internet opcion 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SIEMPRE	15	6,1	7,1	7,1
	MUY AMENUDO	32	13,1	15,2	22,4
	AMENUDO	28	11,4	13,3	35,7
	ALGUNAS VECES	24	9,8	11,4	47,1
	POCAS VECES	26	10,6	12,4	59,5
	MUY AMENUDO	49	20,0	23,3	82,9
	CASI NUNCA	36	14,7	17,1	100,0
	Total	210	85,7	100,0	
Missing	System	35	14,3		
Total		245	100,0		

**Actividad mas realizada en internet opcion 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SIEMPRE	6	2,4	2,9	2,9
	MUY AMENUDO	18	7,3	8,6	11,5
	AMENUDO	34	13,9	16,3	27,8
	ALGUNAS VECES	53	21,6	25,4	53,1
	POCAS VECES	44	18,0	21,1	74,2
	MUY AMENUDO	45	18,4	21,5	95,7
	CASI NUNCA	9	3,7	4,3	100,0
	Total	209	85,3	100,0	
Missing	System	36	14,7		
Total		245	100,0		

**Actividad mas realizada en internet opcion 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SIEMPRE	6	2,4	2,8	2,8
	MUY AMENUDO	37	15,1	17,5	20,3
	AMENUDO	64	26,1	30,2	50,5
	ALGUNAS VECES	44	18,0	20,8	71,2
	POCAS VECES	29	11,8	13,7	84,9
	MUY AMENUDO	19	7,8	9,0	93,9
	CASI NUNCA	13	5,3	6,1	100,0
	Total	212	86,5	100,0	
Missing	System	33	13,5		
Total		245	100,0		

**Actividad mas realizada en internet opcion 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SIEMPRE	39	15,9	17,9	17,9
	MUY AMENUDO	48	19,6	22,0	39,9
	AMENUDO	54	22,0	24,8	64,7
	ALGUNAS VECES	33	13,5	15,1	79,8
	POCAS VECES	27	11,0	12,4	92,2
	MUY AMENUDO	11	4,5	5,0	97,2
	CASI NUNCA	6	2,4	2,8	100,0
	Total	218	89,0	100,0	
Missing	System	27	11,0		
	Total	245	100,0		

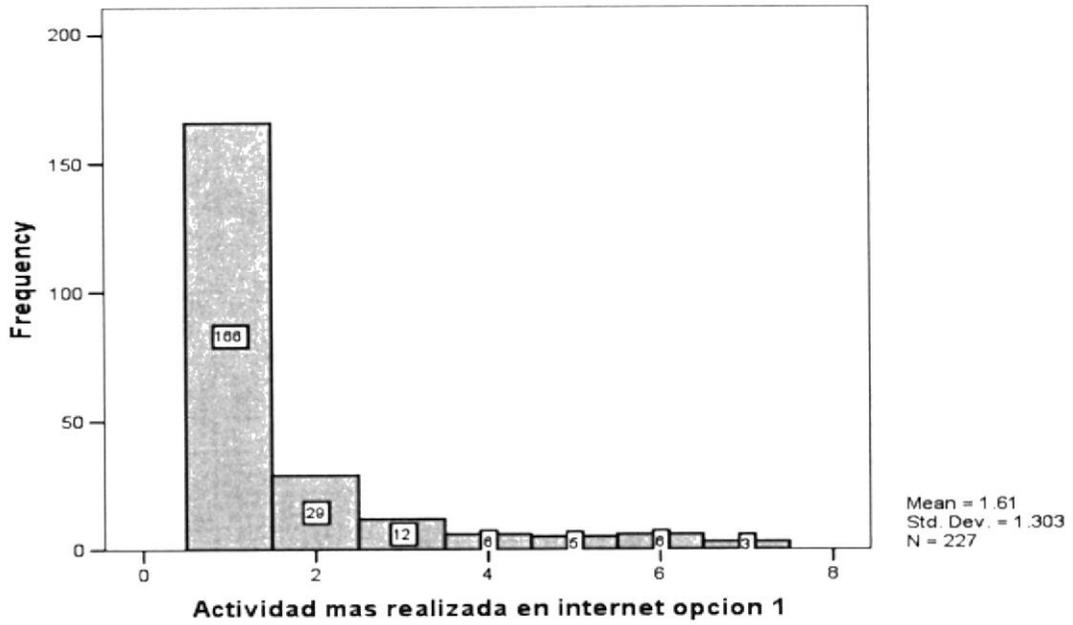
**Actividad mas realizada en internet opcion 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SIEMPRE	6	2,4	3,0	3,0
	MUY AMENUDO	7	2,9	3,5	6,5
	AMENUDO	3	1,2	1,5	8,0
	ALGUNAS VECES	8	3,3	4,0	12,1
	POCAS VECES	16	6,5	8,0	20,1
	MUY AMENUDO	32	13,1	16,1	36,2
	CASI NUNCA	127	51,8	63,8	100,0
	Total	199	81,2	100,0	
Missing	System	46	18,8		
	Total	245	100,0		

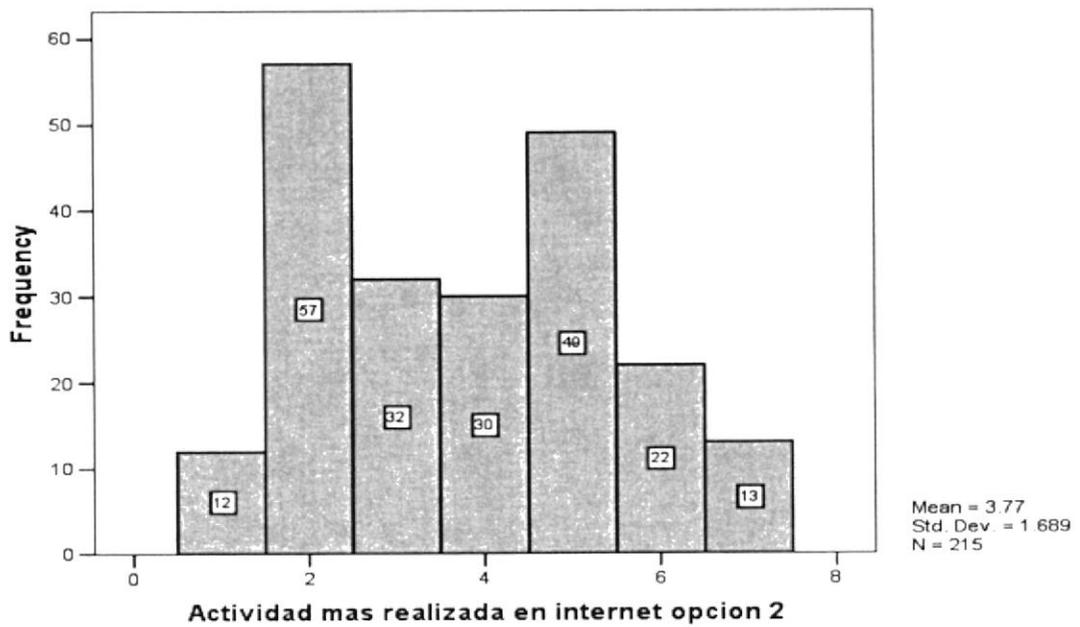
# Histogram

Textbox

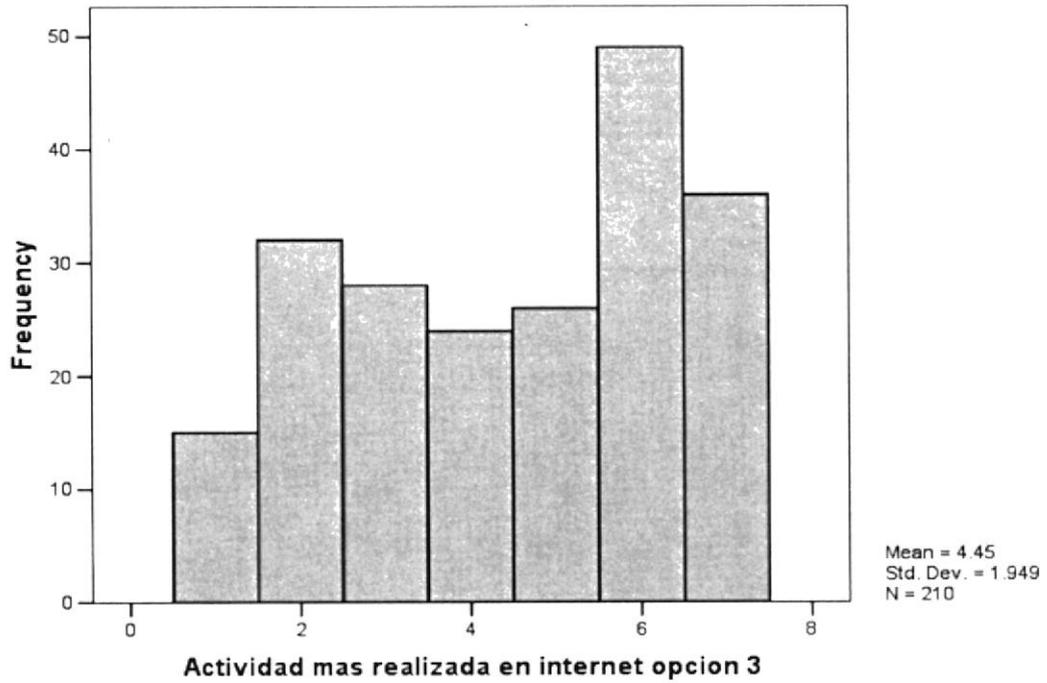
## Actividad mas realizada en internet opcion 1



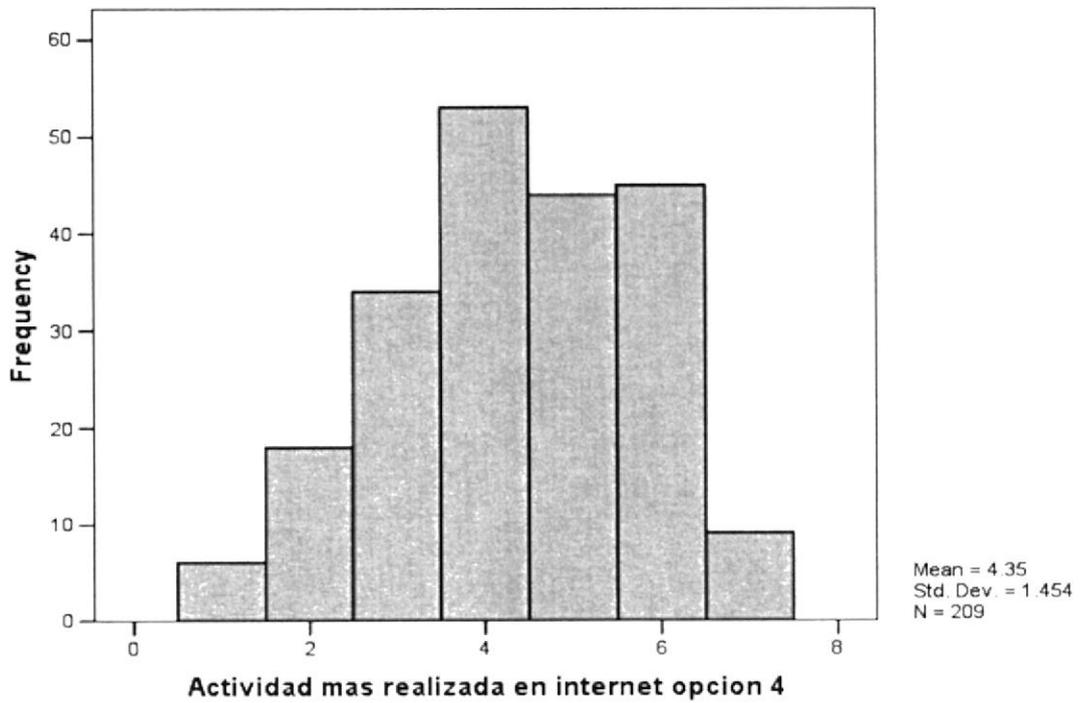
## Actividad mas realizada en internet opcion 2



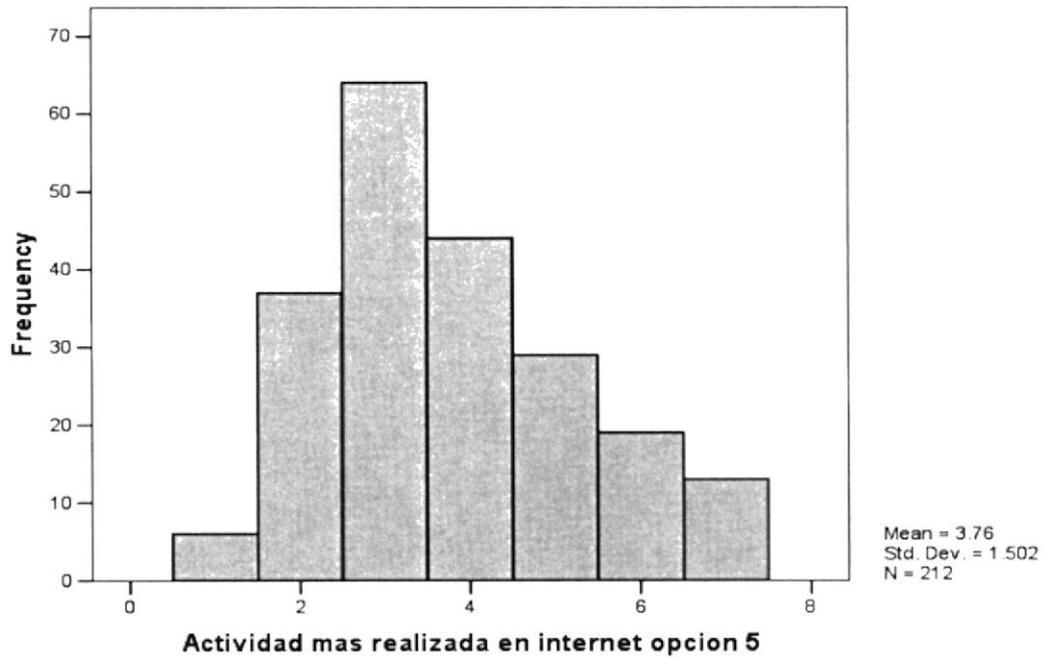
Actividad mas realizada en internet opcion 3



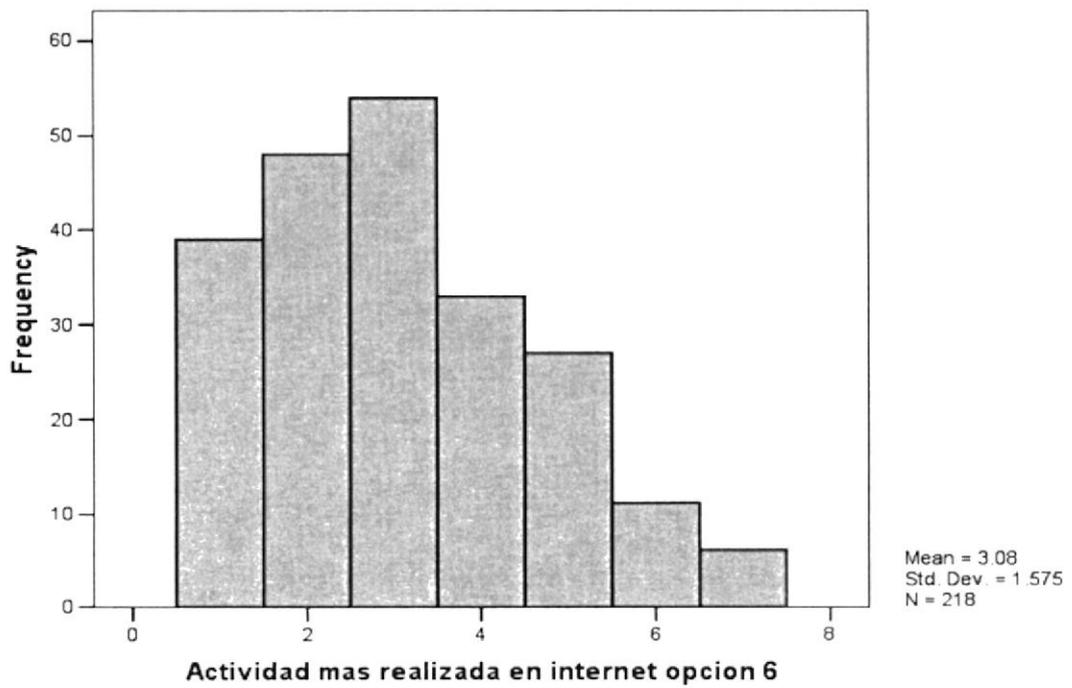
Actividad mas realizada en internet opcion 4



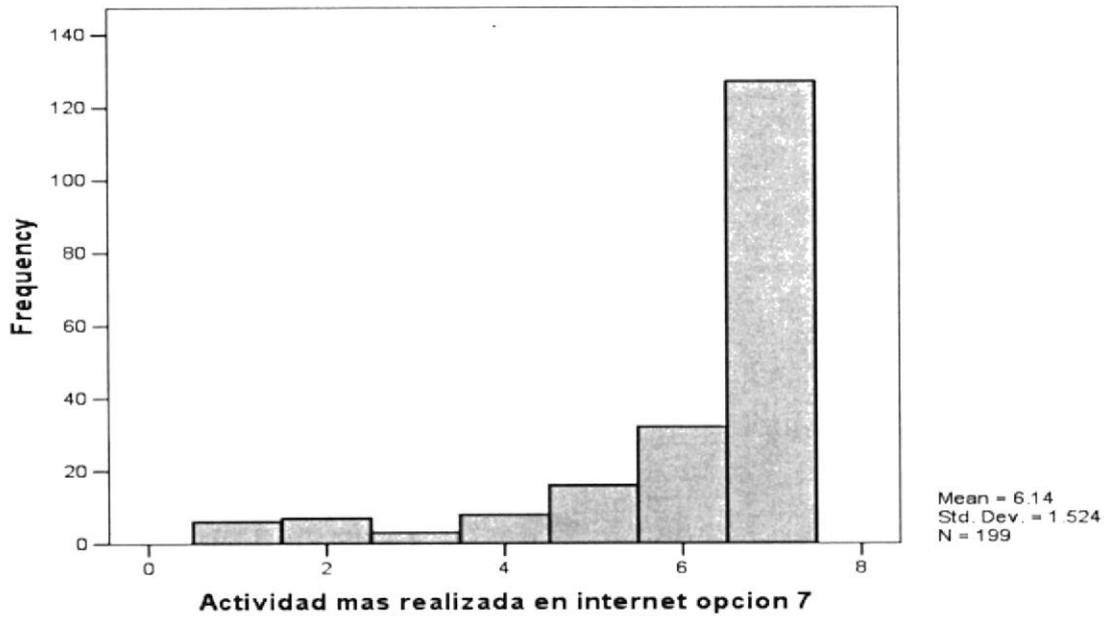
Actividad mas realizada en internet opcion 5



Actividad mas realizada en internet opcion 6



### Actividad mas realizada en internet opcion 7



## CONOCIMIENTO DE HACER LAS COMPRAS POR INTERNET

### Frequencies

#### Statistics

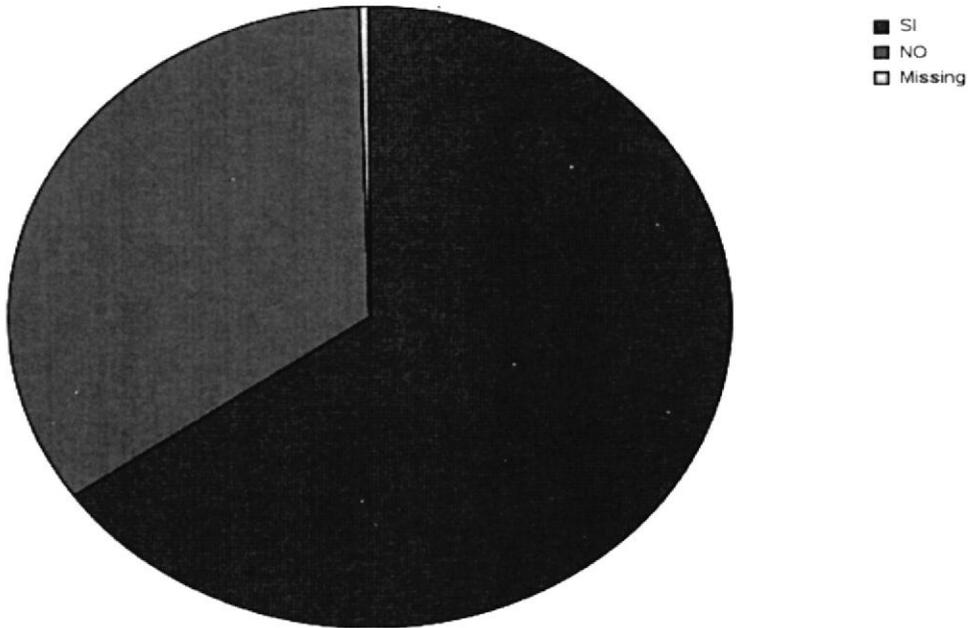
Conocimiento de hacer compras en internet

N	Valid	244
	Missing	1
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

#### Conocimiento de hacer compras en internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	160	65,3	65,6	65,6
	NO	84	34,3	34,4	100,0
	Total	244	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		245	100,0		

### Conocimiento de hacer compras en internet



## PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES POR EL SERVICIO

### Statistics

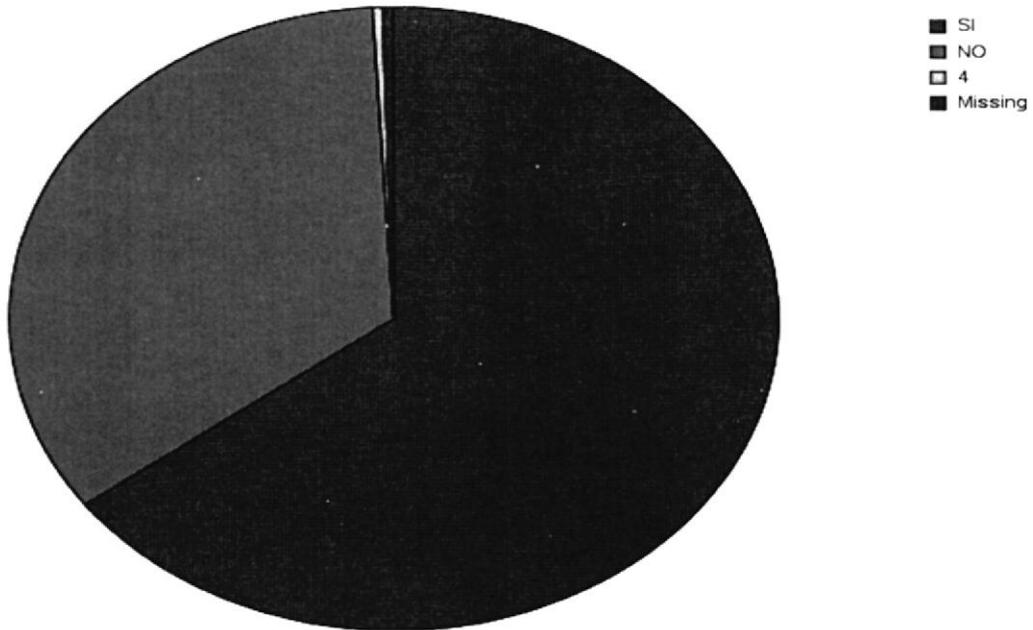
Le gustaria tener el servicio de realizar compras en internet

N	Valid	244
	Missing	1
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

### Le gustaria tener el servicio de realizar compras en internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	159	64,9	65,2	65,2
	NO	84	34,3	34,4	99,6
	4	1	,4	,4	100,0
	Total	244	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		245	100,0		

**Le gustaria tener el servicio de realizar compras en internet**



**PREFERENCIA POR CONTAR CON EL SERVICIO ADICIONAL DE VENTAS TELEFONICAS**

**Statistics**

Le gustaria realizar las compras via telefonica

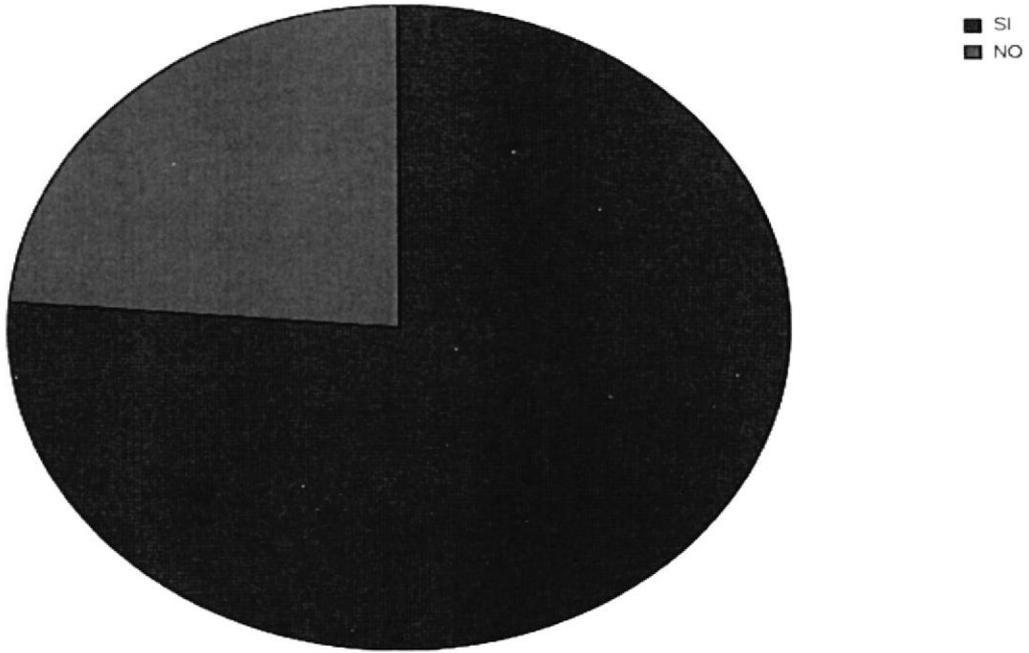
N	Valid	245
	Missing	0
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	1,00



**Le gustaria realizar las compras via telefonica**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	187	76,3	76,3	76,3
	NO	58	23,7	23,7	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

**Le gustaria realizar las compras via telefonica**



**PERCEPCION DE HACER LAS COMPRAS EN INTERNET**

		Statistics					
		Percepcion de hacer las compras en internet CONFIABLE	Percepcion de hacer las compras en internet RIESGOSO	Percepcion de hacer las compras en internet FACIL Y PRACTICO	Percepcion de hacer las compras en internet MUCHO TIEMPO	Percepcion de hacer las compras en internet PASOS Y REQUISITOS	
N	Valid	244	243	243	243	243	
	Missing	1	2	2	2	2	
Percentiles	25	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	
	50	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	
	75	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	

## Frequency Table

**Percepcion de hacer las compras en internet CONFIABLE**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CONFIABLE	21	8,6	8,6	8,6
	NO CONFIABLE	223	91,0	91,4	100,0
	Total	244	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		245	100,0		

**Percepcion de hacer las compras en internet RIESGOSO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RIESGOSO	130	53,1	53,5	53,5
	NO RIESGOSO	113	46,1	46,5	100,0
	Total	243	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		245	100,0		

**Percepcion de hacer las compras en internet FACIL Y PRACTICO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FACIL Y PRACTICO	66	26,9	27,2	27,2
	NO LO ES	177	72,2	72,8	100,0
	Total	243	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		245	100,0		

**Percepcion de hacer las compras en internet MUCHO TIEMPO**

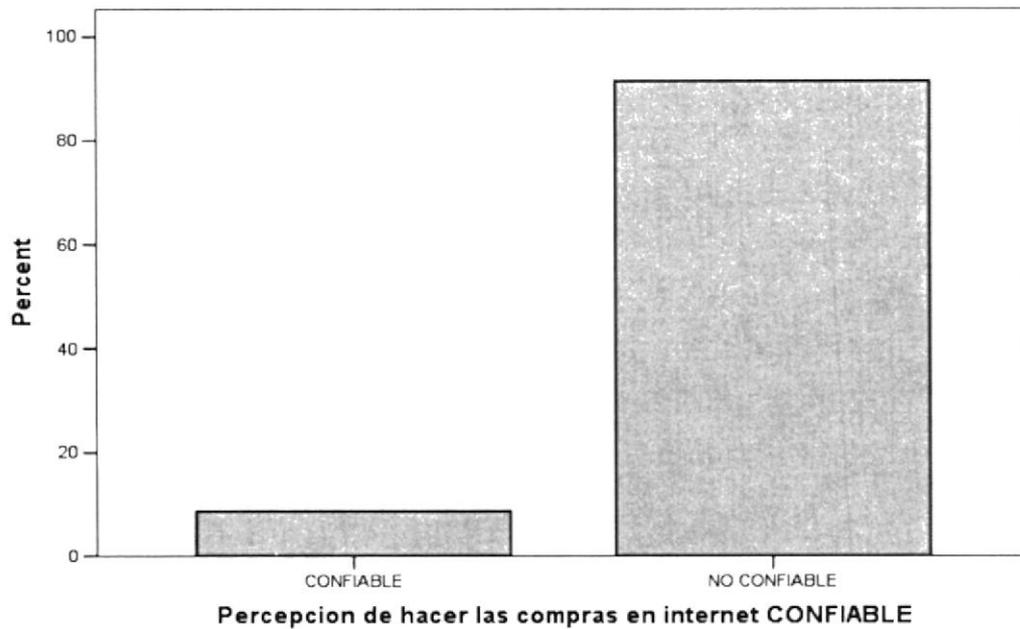
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DEMORA MUCHO	38	15,5	15,6	15,6
	NO DEMORA	205	83,7	84,4	100,0
	Total	243	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		245	100,0		

**Percepcion de hacer las compras en internet PASOS Y REQUISITOS**

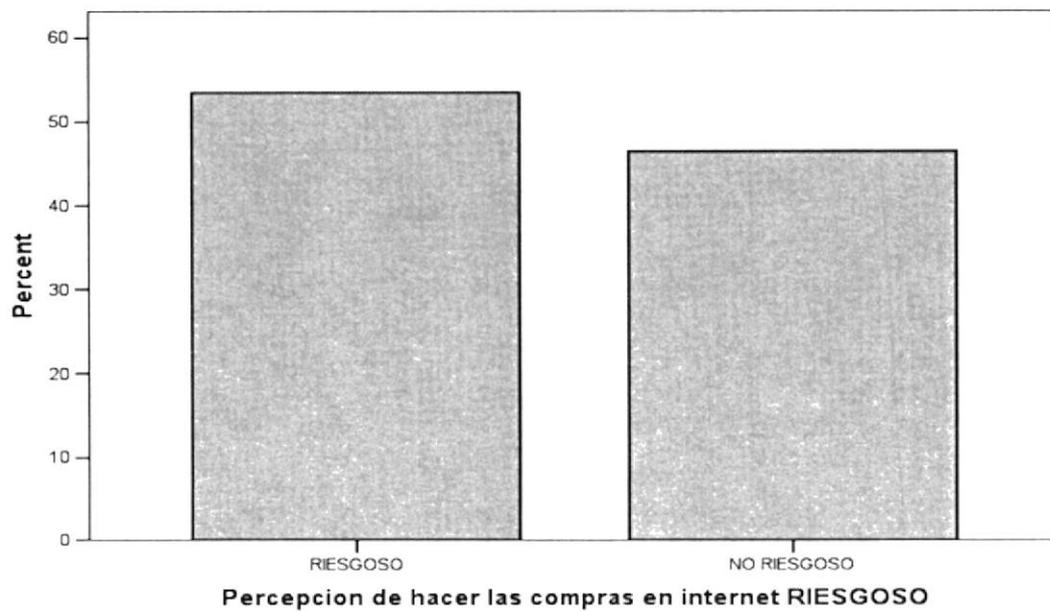
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MUCHOS PASOS	66	26,9	27,2	27,2
	NO	177	72,2	72,8	100,0
	Total	243	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		245	100,0		

## Bar Chart

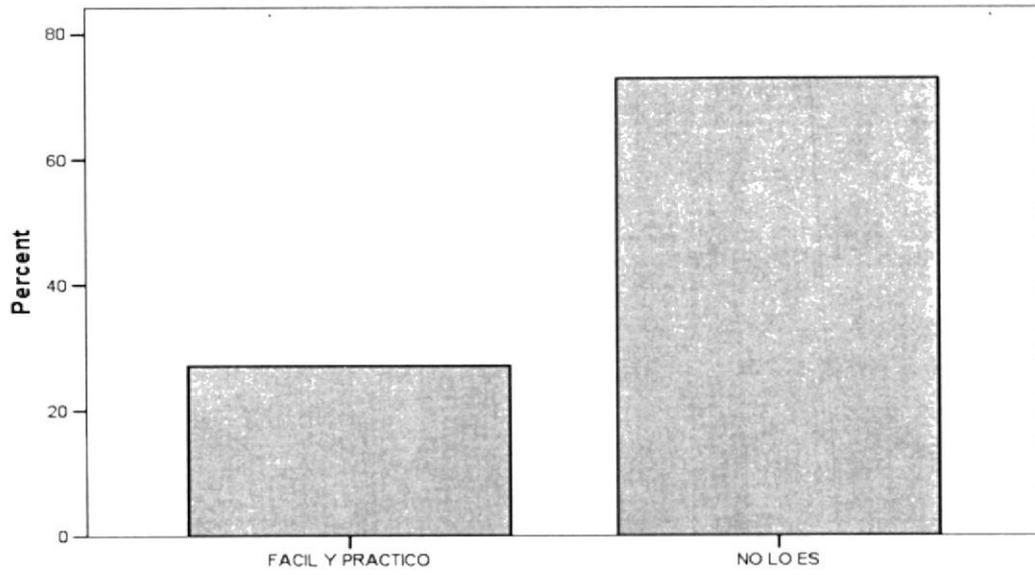
Percepcion de hacer las compras en internet CONFIABLE



Percepcion de hacer las compras en internet RIESGOSO

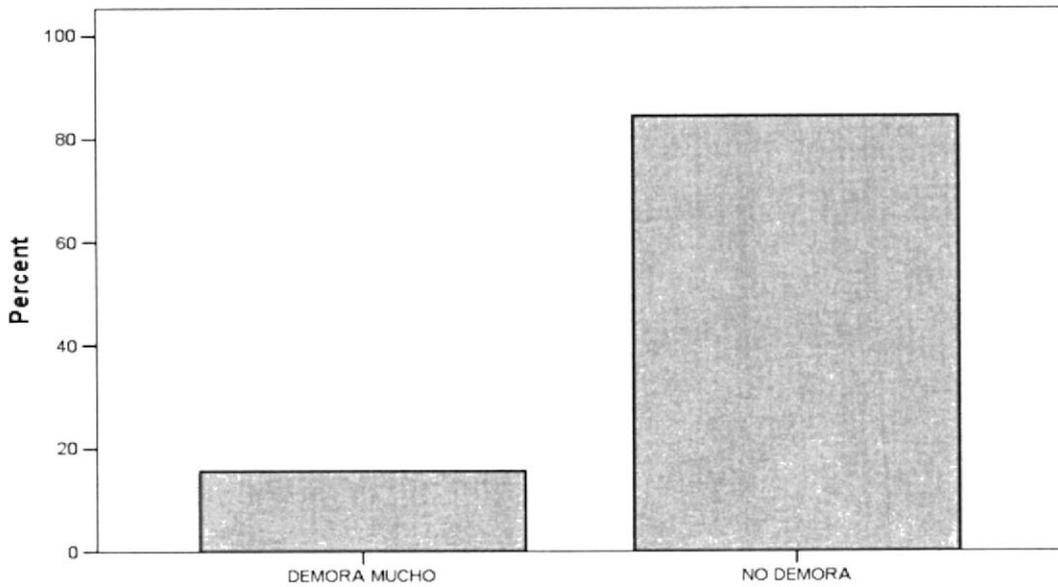


### Percepcion de hacer las compras en internet FACIL Y PRACTICO



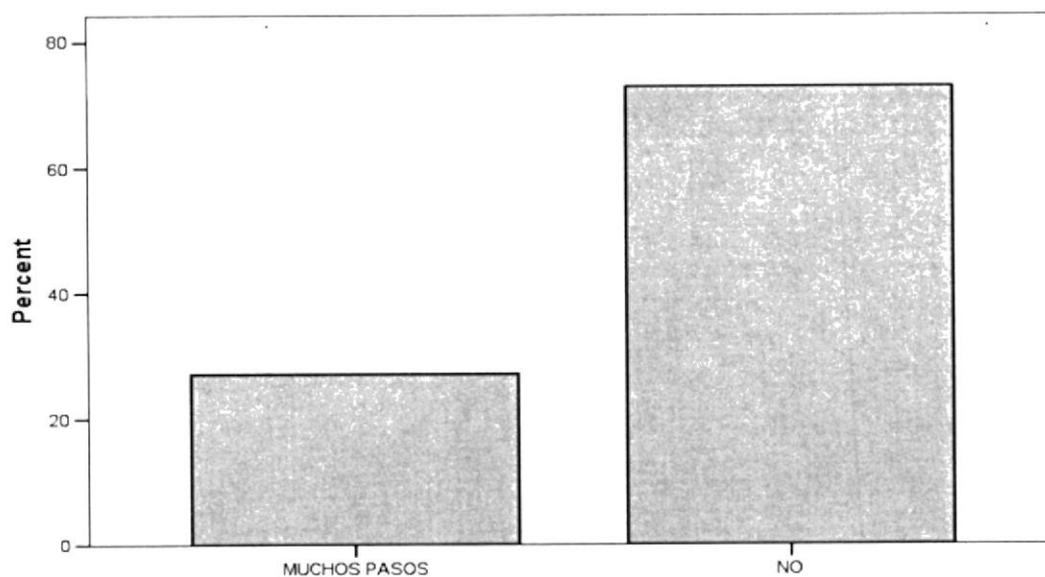
Percepcion de hacer las compras en internet FACIL Y PRACTICO

### Percepcion de hacer las compras en internet MUCHO TIEMPO



Percepcion de hacer las compras en internet MUCHO TIEMPO

### Percepcion de hacer las compras en internet PASOS Y REQUISITOS



Percepcion de hacer las compras en internet PASOS Y REQUISITOS

### ➔ PREFERENCIAS DE FORMA DE PAGO

#### Statistics

		Preferencias de pagos en internet EFECTIVO	Preferencias de pagos en internet TARJETA DE CREDITO	Preferencias de pagos en internet CHEQUE	Preferencias de pagos en internet CUENTA BANCARIA
N	Valid	206	215	174	183
	Missing	39	30	71	62
Percentiles	25	1,00	1,00	3,00	2,00
	50	2,00	1,00	3,50	3,00
	75	2,25	2,00	4,00	3,00

### Frequency Table

#### Preferencias de pagos en internet EFECTIVO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAS IMPORTANTE	98	40,0	47,6	47,6
	IMPORTANTE	57	23,3	27,7	75,2
	NORMAL	19	7,8	9,2	84,5
	NO ES NECESARIO	32	13,1	15,5	100,0
	Total	206	84,1	100,0	
Missing	System	39	15,9		
Total		245	100,0		

**Preferencias de pagos en internet TARJETA DE CREDITO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAS IMPORTANTE	109	44,5	50,7	50,7
	IMPORTANTE	63	25,7	29,3	80,0
	NORMAL	27	11,0	12,6	92,6
	NO ES NECESARIO	16	6,5	7,4	100,0
	Total	215	87,8	100,0	
Missing	System	30	12,2		
Total		245	100,0		

**Preferencias de pagos en internet CHEQUE**

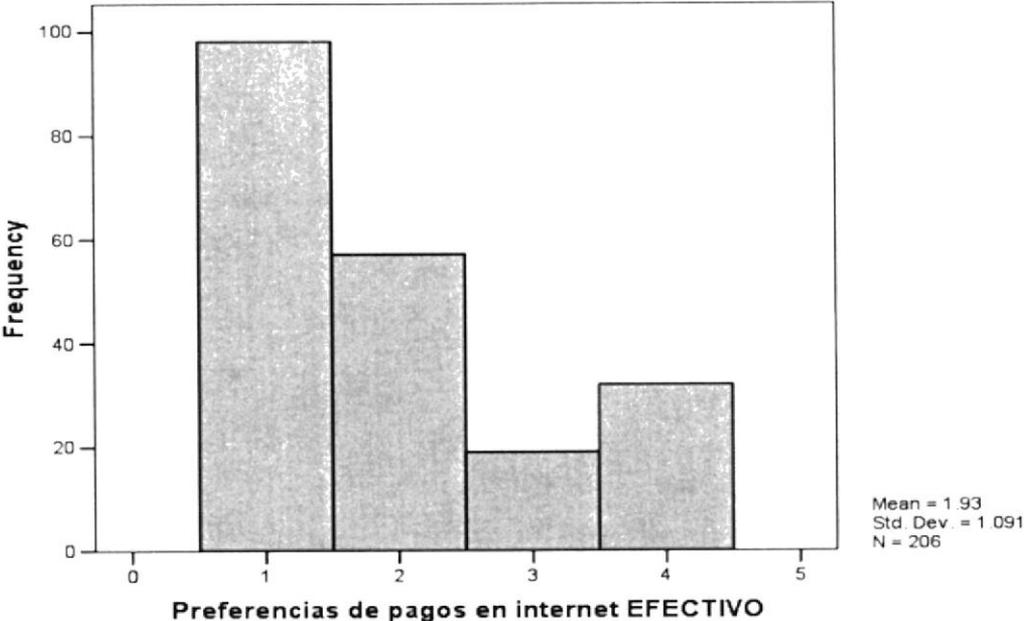
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAS IMPORTANTE	7	2,9	4,0	4,0
	IMPORTANTE	28	11,4	16,1	20,1
	NORMAL	52	21,2	29,9	50,0
	NO ES NECESARIO	87	35,5	50,0	100,0
	Total	174	71,0	100,0	
Missing	System	71	29,0		
Total		245	100,0		

**Preferencias de pagos en internet CUENTA BANCARIA**

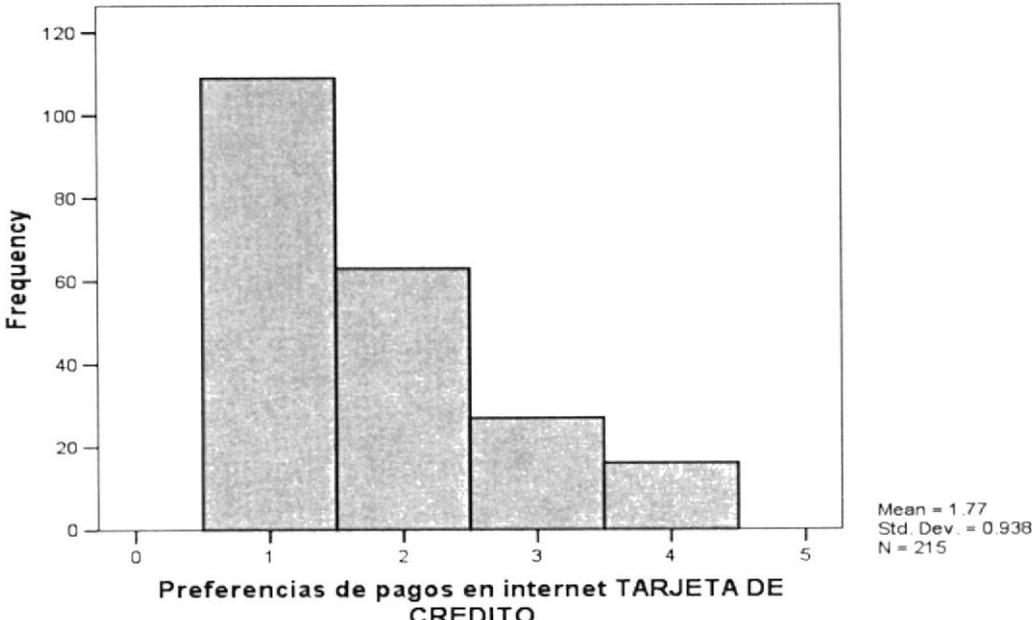
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAS IMPORTANTE	23	9,4	12,6	12,6
	IMPORTANTE	53	21,6	29,0	41,5
	NORMAL	74	30,2	40,4	82,0
	NO ES NECESARIO	32	13,1	17,5	99,5
	7	1	,4	,5	100,0
Total		183	74,7	100,0	
Missing	System	62	25,3		
Total		245	100,0		

# Histogram

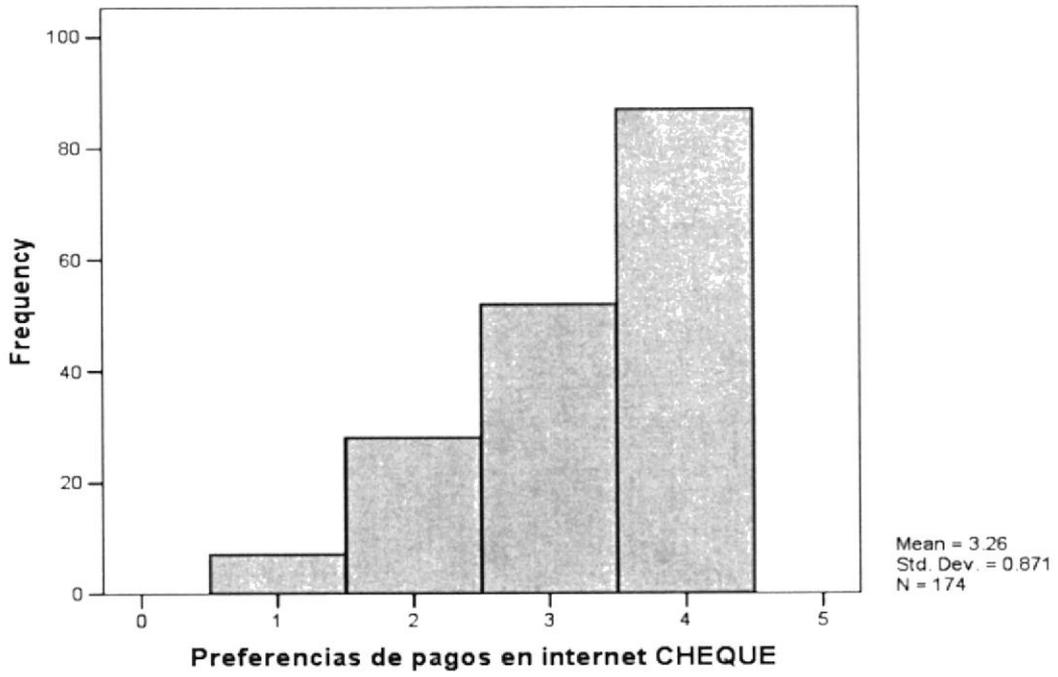
## Preferencias de pagos en internet EFECTIVO



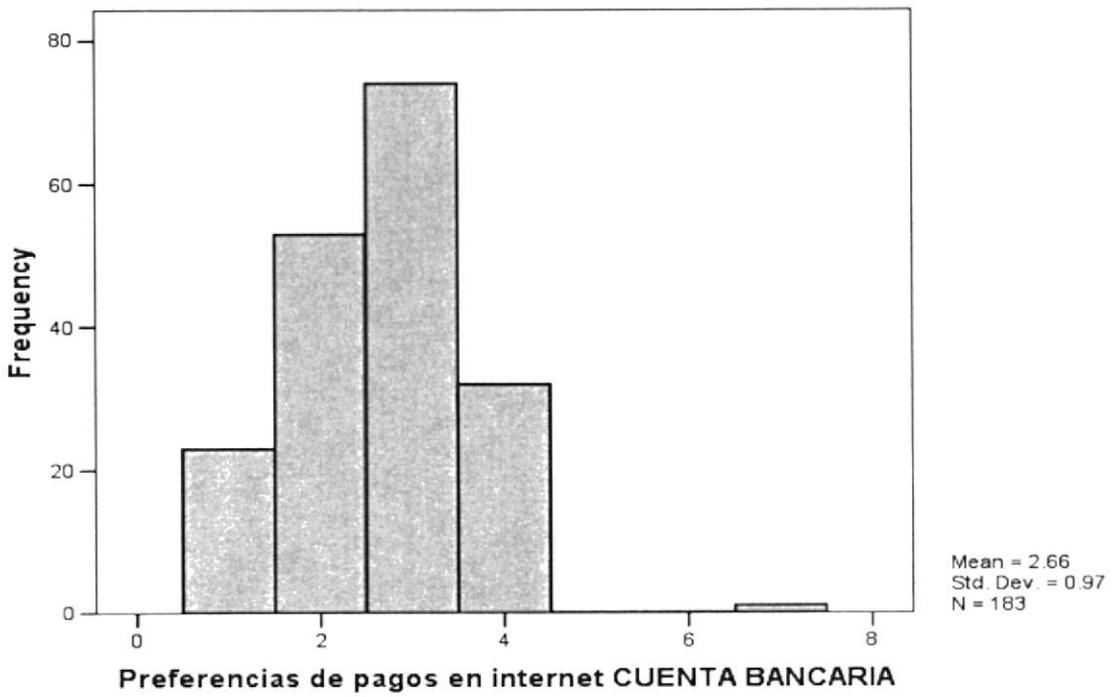
## Preferencias de pagos en internet TARJETA DE CREDITO



**Preferencias de pagos en internet CHEQUE**



**Preferencias de pagos en internet CUENTA BANCARIA**



## ACEPTACION DEL SERVICIO SHOPPING EXPRESS

### Statistics

Aceptacion de la empresa y el servicio

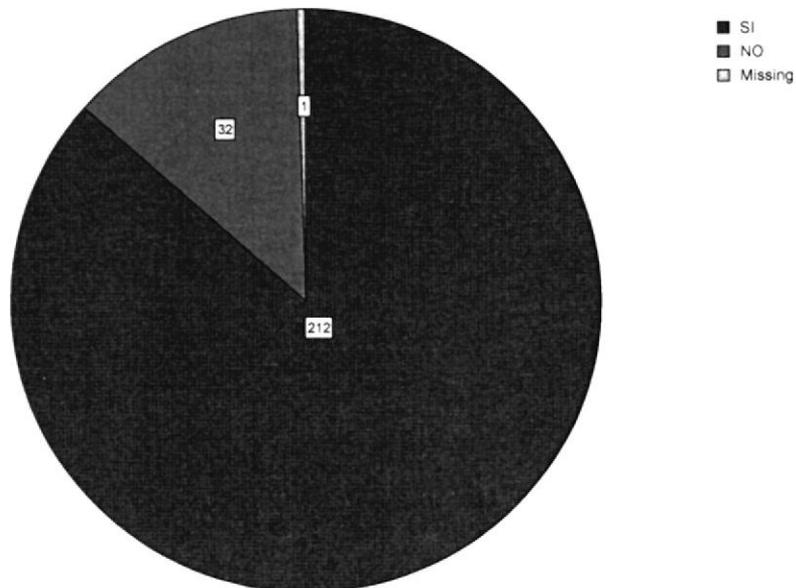
→

N	Valid	244
	Missing	1
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	1,00

### Aceptacion de la empresa y el servicio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	212	86,5	86,9	86,9
	NO	32	13,1	13,1	100,0
	Total	244	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		245	100,0		

### Aceptacion de la empresa y el servicio



## ➔ APERTURA A RECIBIR INFORMACION ADICIONAL DEL SERVICIO

### Statistics

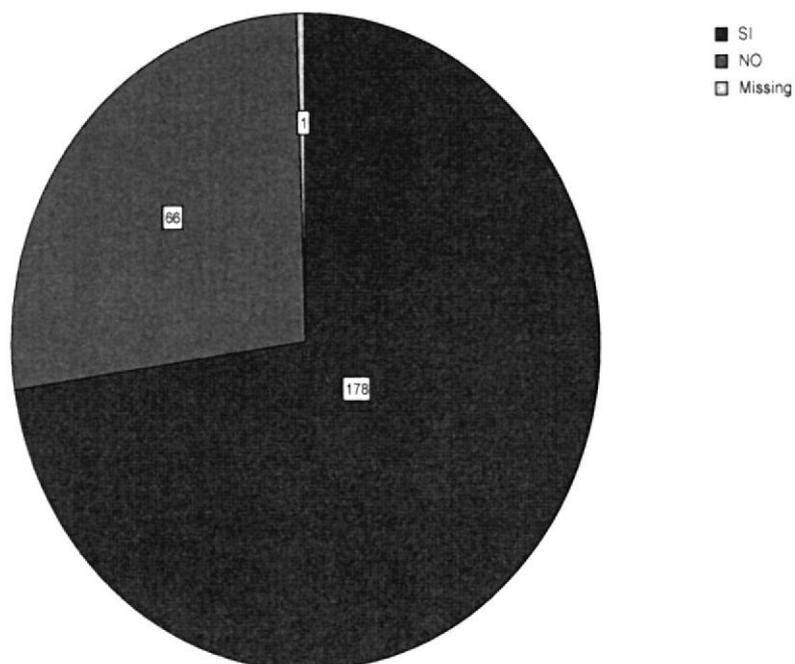
Le gustaria recibir mas informacion de Shopping Express

N	Valid	244
	Missing	1
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

### Le gustaria recibir mas informacion de Shopping Express

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	178	72,7	73,0	73,0
	NO	66	26,9	27,0	100,0
	Total	244	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		245	100,0		

### Le gustaria recibir mas informacion de Shopping Express



## RELACION OCUPACION - FRECUENCIA DE USO DEL INTERNET

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frecuencia de uso del Internet * Ocupacion	243	99,2%	2	,8%	245	100,0%

Frecuencia de uso del Internet \* Ocupacion Crosstabulation

Count		Ocupacion							Total
		Estudiante	Profesional	Ama de Casa	Comerciante	Desempleado	Empresario	Otros	
Frecuencia de uso del Internet	una vez por semana	10	9	2	2	0	1	0	24
	entre 2 a 3 veces por semana	8	21	1	4	2	1	1	38
	dianamente	70	65	4	8	4	6	2	159
	no usa	2	11	5	2	0	2	0	22
Total		90	106	12	16	6	10	3	243

## OCUPACION DE LOS ENCUESTADOS

### Statistics

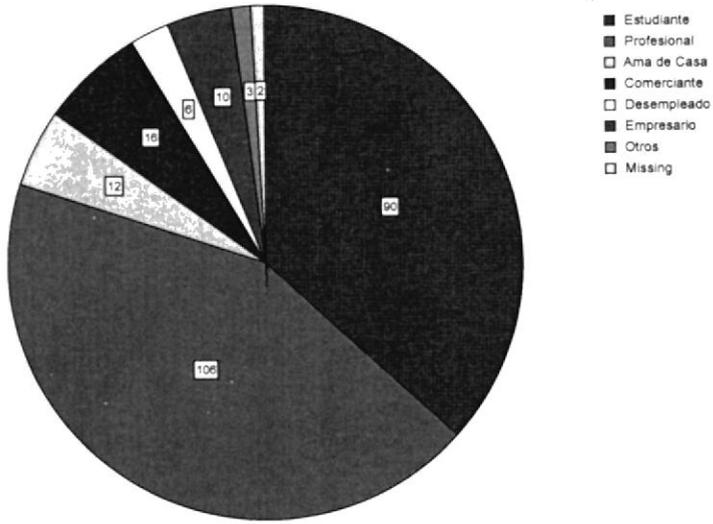
Ocupacion

N	Valid	243
	Missing	2
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

### Ocupacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudiante	90	36,7	37,0	37,0
	Profesional	106	43,3	43,6	80,7
	Ama de Casa	12	4,9	4,9	85,6
	Comerciante	16	6,5	6,6	92,2
	Desempleado	6	2,4	2,5	94,7
	Empresario	10	4,1	4,1	98,8
	Otros	3	1,2	1,2	100,0
	Total	243	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		245	100,0		

Ocupacion



## ANEXO 12

### CUADRO ANALISIS DE SENSIBILIDAD

#### PUNTO DE EQUILIBRIO:

**SHOPPING EXPRESS  
PUNTO DE EQUIBRIO  
AL 30 DE OCTUBRE DEL 2009**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	322,560	350,335	380,502	413,266	448,852	487,501	529,479	575,072	624,590	678,372
Costos Variables	241,920	252,799	264,168	276,047	288,461	301,433	314,989	329,154	343,956	359,424
Costos Fijos	51,518	51,518	51,910	51,910	52,318	52,318	52,746	52,746	53,192	53,192
Costos Totales	293,438	304,318	316,077	327,957	340,780	353,752	367,735	381,900	397,148	412,616
<b>Punto de Equilibrio (\$)</b>	<b>206,074</b>	<b>185,047</b>	<b>169,784</b>	<b>156,338</b>	<b>146,413</b>	<b>137,075</b>	<b>130,205</b>	<b>123,344</b>	<b>118,387</b>	<b>113,135</b>
Compra minima (\$)	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Entregas minimas (En punto de equilibrio)	5,152	4,626	4,245	3,908	3,660	3,427	3,255	3,084	2,960	2,828
Entregas mensuales (En punto de equilibrio)	859	771	707	651	610	571	543	514	493	471

<b>MINIMO DE ENTREGAS AL DIARIAS</b>	<b>29</b>
--------------------------------------	-----------

