



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Economía y Negocios**

*Creación e implementación de una cadena de tiendas operadas bajo un contrato de comisión, conocidas mundialmente como "tiendas de conveniencia".*

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

**MAGISTER EN MARKETING Y COMERCIO  
INTERNACIONAL**

**MAGISTER EN ECONOMIA Y DIRECCION DE  
EMPRESAS**

Presentado por:

**Econ. Ana Luisa Correa Cabrera  
Econ. Santiago Leonardo Pozo Cardoso**

**GUAYAQUIL-ECUADOR  
2012**

## DEDICATORIA

*A mi querida abuelita Terito quien desde el cielo ha sido mi guía y mi motivación, A mi familia por su amor permanente, su preocupación y gran apoyo.*

**Ana Luisa Correa**

*A mis abuelitas mami Sara y mamita Yeya porque son una parte muy importante en mi vida*

*A mis hermanos Verónica y Mario*

*A mis queridas sobrinas Natalia, Alejandra y Melina.*

*Pero en especial este trabajo esta dedicado a mi mamá que con su cariño y apoyo ha hecho que hoy sea un profesional.*

**Santiago Pozo**

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco primeramente a Dios por haberme dado la sabiduría, la salud y la responsabilidad de terminar con este proyecto que fue hecho con entrega y dedicación.*

*Un agradecimiento especial a mi tía Dorita por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera, ya que sin ella no hubiese podido realizar todos mis proyectos.*

*Además quisiera agradecer el esfuerzo y dedicación de Santiago, somos un equipo que hemos enfrentado cualquier reto que nos hemos propuesto a lo largo de nuestra carrera.*

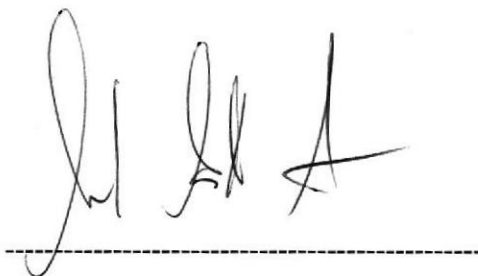
**Ana Luisa Correa**

*A todos los que hicieron posible realizar y culminar mi carrera, lo único que les puedo decir es gracias.*

*A Ana Luisa, mi amiga y compañera de corazón, por haber depositado en mi tanta confianza y haberme apoyado en cada momento personal como universitario hasta el fin de mi carrera.*

**Santiago Pozo**

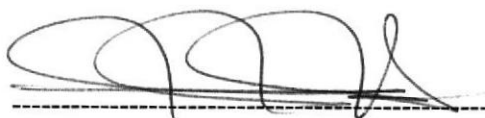
## MIEMBROS DEL TRIBUNAL



Ph.D. Leonardo Estrada  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



M.Sc. Daniela Landívar  
DIRECTORA DEL PROYECTO




M.Sc. Pedro Gando  
VOCAL PRINCIPAL

## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido e ideas de este Proyecto de Post-Grado nos corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



Econ. Ana Luisa Correa



Econ. Santiago Pozo C.

## INDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	III
DECLARACIÓN EXPRESA.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	1
1 CAPÍTULO I.....	4
1.1 CONCEPTOS.....	5
1.1.1 Tiendas de conveniencia “la nueva tendencia de las ventas rápidas”.....	5
1.1.2 Productos a la venta.....	7
1.2 ANÁLISIS MUNDIAL DE TIENDAS DE CONVENIENCIA.....	8
1.2.1 Tienda en España.....	8
1.2.2 Tiendas en Japón.....	9
1.2.3 Tiendas en México.....	10
1.3 ANÁLISIS REGIONAL DE TIENDAS DE CONVENIENCIA.....	11
1.3.1 Tiendas en Colombia.....	11
1.3.2 Tiendas en Uruguay.....	12
1.3.3 Tiendas en Venezuela.....	12
1.4 ANÁLISIS LOCAL DE TIENDAS DE CONVENIENCIA.....	13
1.4.1 Tiendas en Ecuador.....	13
1.5 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES.....	26
1.5.1 Características del producto o servicio y su alcance.....	27
2 CAPÍTULO II.....	30

2.1	MISION Y VISION .....	31
2.1.1	Misión .....	31
2.1.2	Visión.....	31
2.2	VALORES CORPORATIVOS.....	31
2.3	ORGANIGRAMA Y MANUAL DE FUNCIONES .....	32
2.4	MANUAL DE FUNCIONES CENTRO DE DISTRIBUCIÓN .....	35
2.4.1	Jefatura (CEDI):.....	35
2.4.2	Asistente (CEDI):.....	35
2.4.3	Coordinador de compras .....	36
2.4.4	Compradores (1) y (2).....	36
2.4.5	Coordinador de Finanzas:.....	37
2.4.6	Contador:.....	38
2.4.7	Asistente de Tesorería/Pagos:.....	38
2.4.8	Coordinador de servicio al cliente .....	39
2.4.9	Representantes de servicio al cliente (1) y (2) .....	40
2.4.10	Coordinador de logística&bodega.....	41
2.4.11	Planeadores de Entrega & Bodega (1) y (2) .....	42
2.4.12	Coordinador de Marketing: .....	42
2.4.13	Asistentes de Marketing .....	43
2.5	MANUAL DE FUNCIONES PUNTO DE VENTA "TIENDIT@ XPRESS" .....	44
2.5.1	Líder de Tienda.....	44
2.5.2	Asesores de Venta .....	45
2.6	FODA DEL PROYECTO .....	46
3	CAPÍTULO III.....	47

3.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
3.1.1	Grupo focal .....	48
3.1.2	Encuestas (Cuestionarios).....	48
3.2	DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.2.1	Problema de Investigación de mercados .....	49
3.2.2	Objetivo General de la Investigación.....	50
3.2.3	Objetivos Específicos de la Investigación .....	50
3.2.4	Preguntas de Investigación.....	50
3.3	CUESTIONARIO.....	52
3.3.1	Diseño del Cuestionario.....	52
3.3.2	Cuestionario Final.....	54
3.4	PLAN DE MUESTREO.....	54
3.4.1	Población Meta .....	55
3.4.2	Mercado Total.....	55
3.4.3	Mercado Potencial .....	55
3.4.4	Mercado Objetivo y Meta .....	56
3.4.5	Técnicas de Muestreo.....	56
3.4.6	Tamaño de la muestra .....	57
3.4.7	Ejecutar el proceso de Muestreo .....	58
3.5	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	58
3.5.1	Frecuencias .....	58
3.5.2	Crosstabs (Tablas Cruzadas) .....	62
3.5.3	Análisis De La Varianza (Anova) .....	71
3.6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	75

3.6.1	Conclusiones .....	75
3.6.2	Recomendaciones .....	76
4	CAPÍTULO IV.....	77
4.1	IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING .....	78
4.2	PLAN ESTRATÉGICO .....	78
4.3	DESARROLLO Y ANÁLISIS DE MATRICES .....	78
4.3.1	Análisis de la situación competitiva según Porter.....	78
4.3.2	Matriz de roles y motivos .....	81
4.3.3	Modelo de implicación de Foote, Cone y Belding (F.C.B) .....	83
4.3.4	Matriz boston consulting group .....	84
4.3.5	Matriz atractivo-competitividad o matriz multicriterios .....	86
4.4	PLAN DE MERCADEO .....	87
4.4.1	Objetivos generales y específicos.....	87
4.4.2	Segmentación de mercado .....	89
4.4.3	Estrategia de mercado según Porter.....	90
4.4.4	Estrategias de crecimiento.....	91
4.4.5	Posicionamiento .....	92
4.5	PLAN TÁCTICO .....	93
4.5.1	Imagen corporativa de Tiendit@ Xpress.....	93
4.5.2	Marketing Mix.- .....	95
5	CAPITULO V.....	114
5.1	ESTUDIO TÉCNICO: .....	115
5.2	NECESIDADES DE ACTIVOS.....	116
5.3	INGRESOS .....	117
5.4	EGRESOS (COSTOS Y GASTOS) .....	118

5.5	FINANCIAMIENTO.....	119
5.6	CAPITAL DE TRABAJO.....	120
5.7	ESTADO DE RESULTADOS .....	122
5.8	FLUJO DE CAJA.....	123
5.9	BALANCE GENERAL .....	123
5.10	EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA .....	124
5.10.1	Cálculo de indicadores de rentabilidad .....	124
5.11	ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE.....	126
	CONCLUSIONES DEL PROYECTO.....	128
	RECOMENDACIONES .....	129

## INTRODUCCIÓN

La importancia de este proyecto radica principalmente en poner a consideración de la estudiantes politécnicos y de las personas en general el sistema de **“tiendas de conveniencia”** llamada ***“Tiendit@ Xpress”***. Los productos a encontrarse son básicamente los mismos que el de una tienda de abarrotes o víveres. Son productos básicos como pan, leche, jabón, bebidas alcohólicas, arroz, azúcar, vegetales, gaseosas, frutas, etc. La diferenciación radica en tener una oferta variada y que los productos tengan buen aspecto, es decir que siempre estén frescos.

Generalmente, se ubican en el centro de las ciudades aunque también se engloban bajo esta denominación otros locales como, por ejemplo: los situados junto a gasolineras o las tiendas situadas en los aeropuertos.

Actualmente las “tiendas de barrio” cercanas a las residencias han decaído en el servicio y en la conservación de los víveres. Muchas de ellas no cuentan con los frigoríficos necesarios para conservar la calidad de los productos y las que si tienen hacen un mal manejo en la colocación de los productos. En ocasiones mezclan las bebidas gaseosas con los quesos y lácteos lo que hace que el envase de las gaseosas adquiera el sabor de ellos. También hemos visto una mala conservación de los vegetales y frutas, los mismos que en ocasiones se encuentran marchitos y pasados.

El éxito de las **“tiendas de conveniencia”** reside en su ubicación, rapidez y amplitud de horario. Se puede decir que el concepto de **“tienda de conveniencia”** surge como respuesta a situaciones en las que el consumidor se enfrenta a necesidades que se traducen en actos de compra poco reflexivos y de baja implicación emocional.

Para analizar la factibilidad en la implementación de **“Tiendit@ Xpress”** es necesario saber la opinión de las personas del norte, sur, centro y suburbio de la ciudad de Guayaquil. Para recoger su opinión se les realizará una encuesta la misma que tendrá preguntas abiertas y cerradas, éstas últimas tendrán escalas nominales, ordinales y de intervalo, donde se les preguntará los aspectos más importantes de sus compras en las tiendas de barrio. El objetivo de esto es saber si están o no de acuerdo con la implementación de **“Tiendit@ Xpress”**. Los resultados de esta encuesta se los tabulará en SPSS y se realizarán análisis de frecuencias, crosstabs y anovas.

Adicionalmente se identificarán los segmentos homogéneos que faciliten el diseño de programas específicos de marketing que sean los más adecuados para cada uno de estos segmentos. Esto ayudará a la creación del marketing mix y las estrategias necesarias para que **“Tiendit@ Xpress”** tenga una mejor acogida.

En el análisis financiero se detallará la inversión inicial en la que se va a incurrir tanto en los recursos tecnológicos, recursos humanos y el desembolso de efectivo que se necesitará mensualmente para abrir los diferentes puntos de venta en el norte, sur, centro y suburbio de la ciudad. También se encontrará los estados de pérdidas y ganancias, el flujo de caja y demás balances que permitan analizar la rentabilidad del proyecto. Finalmente se harán las conclusiones y recomendaciones que ayudarán a obtener una mejor comprensión en la implementación de "**Tiendit@ Xpress**"

## CAPÍTULO I

### **ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS LLAMADAS TIENDAS DE CONVENIENCIA A NIVEL, REGIONAL Y LOCAL**

## 1.1 CONCEPTOS.

### 1.1.1 Tiendas de conveniencia “la nueva tendencia de las ventas rápidas”

Se llaman **tiendas de conveniencia** a los establecimientos comerciales con menos de 500 m<sup>2</sup>, con un horario de atención superior a las 18 horas y un periodo de apertura de 365 días del año. De ahí el nombre popular de **24 horas**.

Gráfico 1.1. 7- Eleven, popular cadena de tiendas de conveniencia.



**Fuente:**

<http://mindcontrolblogspot.blogspot.com/2011/02/7-eleven-top-secret.html>

Los productos a encontrarse en las **“tiendas de conveniencia”** son básicamente los mismos que el de una tienda de abarrotes o víveres. Son productos básicos como pan, leche, jabón, bebidas alcohólicas, arroz, azúcar, vegetales, gaseosas, frutas, etc. La diferenciación radica en tener una oferta variada y que los productos tengan buen aspecto, es decir que siempre estén frescos.

Por tanto, las tiendas de conveniencia se centran en aumentar la calidad de los productos, mayor variedad y buena presentación y presencia de los mismos. A cambio de la amplitud de horarios y la variedad de productos, sus precios suelen ser ligeramente superiores a los de los supermercados al uso.

El éxito de las tiendas de conveniencia reside en su ubicación, rapidez y amplitud de horario. Se puede decir que el concepto de tienda de conveniencia surge como respuesta a situaciones en las que el consumidor se enfrenta a necesidades que se traducen en actos de compra poco reflexivos y de baja implicación emocional.

En estas circunstancias, los consumidores a parte de buscar, como siempre, una experiencia de compra satisfactoria, valoran sobre todo la rapidez en el servicio, una mayor variedad de productos de marcas reconocidas y la limpieza del mismo.

Gráfico 1.2. Tiendas FamilyMart de Japón



Fuente:

[http://clareintokyo.blogspot.com/2010\\_09\\_01\\_archive.html](http://clareintokyo.blogspot.com/2010_09_01_archive.html)

Generalmente, se ubican en el centro de las ciudades aunque también se engloban bajo esta denominación otros locales como, por ejemplo: los situados junto a gasolineras o las tiendas situadas en los aeropuertos.

La clave, para el éxito de éste punto de venta, se podría ver reflejada en la **fusión** de la **tiendita de la esquina o de barrio**, que es atendida por una familia que conoce a todos los del "sector o ciudadela" que viven alrededor de la tienda, y a una **marca** que avale la calidad de los productos que se ofrecen y la formalidad del servicio.

### 1.1.2 Productos a la venta

Las tiendas de conveniencia, por su tamaño, ofrecen una variedad menor de productos que los supermercados, pero aun considerable por sí sola. Los productos ofrecidos suelen centrarse en bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), alimentos, comida rápida, enlatados, congelados, conservas y minoritariamente, productos frescos. Debido a que los clientes suelen ir de paso o con prisa, es frecuente que se venda comida preparada y consumible inmediatamente, como sándwiches refrigerados, hot dogs y café.

Debido a las necesidades del mercado, muchas tiendas de conveniencia también proveen periódicos, revistas, productos de uso doméstico y para la higiene personal, así como fármacos de venta libre. Es también

notorio que en cada país varía la clase de productos que los clientes esperan estén disponibles. En países como Japón, es frecuente ver incluso ropa a la venta en dichos establecimientos.

Las leyes sobre el consumo de alcohol también influyen notoriamente en esta clase de tiendas, pues en algunos países solo se permite la venta de alcohol a un monopolio estatal (por ejemplo, en Islandia), durante ciertas horas del día, o está prohibido totalmente en la mayoría de los países islámicos. La venta de tabaco y cigarrillos se encuentra en similar situación, pues algunas legislaciones solo permiten la venta de tabaco en negocios especiales, altamente regulados.

**Gráfico 1.3. Productos ofrecidos en FamilyMart De Japón**



**Fuente:**  
<http://hillslearning.wordpress.com/2009/12/29/konbini-convenience-stores-in-japan/>

## 1.2 ANÁLISIS MUNDIAL DE TIENDAS DE CONVENIENCIA

### 1.2.1 Tienda en España

En España destaca por una parte la cadena **Opencor**, filial del Grupo El Corte Inglés, con tiendas en las principales ciudades españolas que abren los 365 días del año de 8 de la mañana a 2 de la madrugada (18 horas). Por otro lado, dentro del grupo de tiendas aeroportuarias, la cadena con más peso es **Aldeasa**, presente bajo diferentes marcas en todas las zonas de tránsito de los aeropuertos en la Unión Europea.

Además de grandes cadenas, prácticamente todas las ciudades españolas cuentan con varias tiendas particulares que en su mayoría suelen abrir las 24 horas del día los 7 días de la semana. Asimismo, las empresas petrolíferas cuentan con sus propias cadenas de *mini-markets* en sus gasolineras, establecimientos que por el horario de la estación de servicio pueden considerarse también como tiendas de conveniencia. Además, el grupo Repsol YPF ha firmado un convenio con Opencor para instalar algunas de estas tiendas en sus estaciones de servicio.

**Gráfico 1.4. Tiendas Opencor.- Clientes aprovechando ofertas**



**Fuente:**

<http://www.elcorreo.com/vizcaya/20110112/lo-cal/azkuna-compra-opencor-201101121218.html>

**Gráfico 1.5. Aldeada Duty Free Madrid**



**Fuente:**

<http://www.moodyreport.com/Martin/?p=96>

## 1.2.2 Tiendas en Japón

En Japón, se denominan **combinis** (コンビニ *konbini*), (donde se pueden comprar desde mangueras hasta comidas preparadas en ese mismo lugar, pasando por DVD, videojuegos, y ropa entre otros). La palabra se deriva del inglés "convenience store" (コンビニエンス・ストア *konbiniensu stoa*).

Estas tiendas se encuentran, generalmente, en casi todas las ciudades japonesas y existen diversas cadenas, como 7 Eleven, Family Mart, Lawson, am/pm, sunkus, etc. Se encuentran abiertas las 24 horas del día.

**Gráfico 1.6. FamilyMart Japón**



**Fuente:**

[http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%95%E3%82%A1%E3%82%A4%E3%83%AB:FamilyMart\\_Somanikkeshi\\_Shop.jpg](http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%95%E3%82%A1%E3%82%A4%E3%83%AB:FamilyMart_Somanikkeshi_Shop.jpg)

**Gráfico 1.7. Tienda Sunkus**



**Fuente:**

<http://aventuratomkyota2008.blogspot.com/2009/06/dia-03-asakusa-hamarikyū-nakano.html>

### 1.2.3 Tiendas en México

En México existen 2 conceptos de "tienda de conveniencia": el primero, tal y como se le reconoce a nivel mundial (representado con cadenas como Oxxo, Circulo K, Extra, 7-Eleven), y el segundo, asociado a tiendas ubicadas al

interior de los barrios, las conocidas "tiendas de la esquina". Dichas "tiendas de la esquina" suelen ser parte de la residencia del propietario (literalmente en la sala de éste, o en un pequeño local

Gráfico 1.8. Tienda Oxxo México



Fuente:

<http://www.panoramio.com/photo/15417600>

acondicionado pero parte de la casa), dichas tiendas barriales son todavía extremadamente comunes en todo el país. Al grado que en casi cualquier población urbana de México, se espera ver una de estas tiendas sólo caminando 1 ó 2 cuadras. Pese a su tamaño, el surtido de productos es comparable al de una tienda de conveniencia "estándar". Los horarios de apertura suelen ser también menos amplios, pues generalmente no es un empleado el que atiende el negocio, sino el propietario o su familia.

Si bien es importante señalar que este tipo de tiendas se encuentran en decadencia debido a la competencia de las grandes cadenas de tiendas de conveniencia, a la poca cantidad de artículos en Stock (por problemas de espacios de almacenamiento) y a que en general los precios son más altos que en las Tiendas de Conveniencia propiamente dichas.

Actualmente las cadenas de tiendas de conveniencia han estado aumentando su presencia en barrios y vecindarios de todos niveles económicos, siendo una férrea competencia para los negocios familiares algunos con presencia de más de 3 generaciones de una misma familia.

## 1.3 ANÁLISIS REGIONAL DE TIENDAS DE CONVENIENCIA

### 1.3.1 Tiendas en Colombia

En Colombia, el término “*tiendas de conveniencia*” se aplica para otro tipo de establecimientos, en general; aquellos que tienen las principales gasolineras ubicadas tanto en la ciudad como en las carreteras así como las tiendas de barrio que disponen de un surtido de productos complementarios a los que se expenden en los grandes supermercados.

Gráfico1. 9. On the Run, saliendo de Bogotá por el Norte

La cercanía de las llamadas “*tiendas de conveniencia*” a los sectores populares, horario de atención diferente al de los centros comerciales y mini-mercados así como el tipo de



Fuente:

<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=624577&page=2>

producto que venden dentro del cual constan medicinas de primera necesidad, pañales desechables entre otros hacen de estos establecimientos un lugar importante para realizar compras de paso no planificadas.

Entre las más populares están:

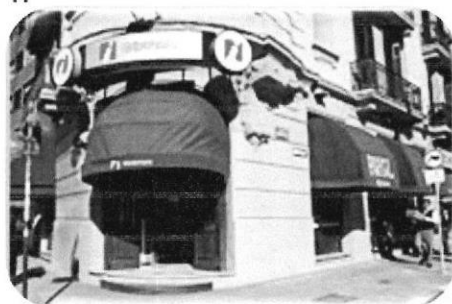
- *On the Run* (Esso/Mobil),
- *Spacio 1* (Petrobras),
- *Va&Ven Express* (Terpel) y,
- Las gerenciadas directamente por las medianas cadenas de distribución de combustibles como **Brio**, **PDSA** y otras.

- La cadena mexicana **OXXO** abrió tiendas en Colombia a finales del 2009.

### 1.3.2 Tiendas en Uruguay

En Uruguay existen desde el 28 de setiembre de 1996 las "tiendas de conveniencia" **Iberpark** que abren los 365 días del año las 24 horas. Tiene un concepto de venta en línea de regalos, bebidas, galletas, chocolates, cereales, golosinas, productos de limpieza, bebidas, tarjetas de teléfono, cigarrillos, habanos, lo cual le da un servicio completo a sus clientes, cuenta con cuatro locales en el centro de Montevideo y ha incorporado la venta a través de la web.

Gráfico 1.10. Iberpark en Montevideo



Fuente:

<http://www.iberpark.com.uy/tiendas.php>

Gráfico 1.11. Iberpark Soriano - Uruguay



Fuente:

<http://www.iberpark.com.uy/tiendas.php>

### 1.3.3 Tiendas en Venezuela

En Venezuela, de entre las tiendas de conveniencias de mayor presencia a nivel nacional, destacan las de marca local. Solo por citar:

- Tiendas *En la vía*: Marca de la petrolera PDVSA, que a modo de franquicia ofrece establecimientos de este tipo en estaciones de servicio de la marca PDV.
- Farmatodo: Inicialmente operó como una cadena de farmacias, que luego amplió su esquema de mercado a tiendas de conveniencia, en dónde además de la farmacia se ofrecen productos diversos en horario extendido, tal como determina el concepto.
- *On the run*: Franquicia extranjera que opera en estaciones de servicio.

En la mayoría de los Estados, operan tiendas de conveniencias regionales a modo de red de tiendas locales e distritales, franquicias o establecimientos operados por sus propietarios.

## 1.4 ANÁLISIS LOCAL DE TIENDAS DE CONVENIENCIA

### 1.4.1 Tiendas en Ecuador

En Ecuador el negocio de las "tiendas de conveniencia" no ha sido explotado en su totalidad. Se encuentran solo en gasolineras aunque las grandes cadenas de farmacias ofrecen el servicio de "tiendas de conveniencia". No existen mayormente tiendas de conveniencia solas es decir sin estar dentro de una gasolinera o farmacia aunque en el 2010 "Corporación GPF" inauguró "Oki doki" un formato de "tiendas de conveniencia" donde se venden artículos como comidas rápidas y confites.

Podemos mencionar las diferentes "tiendas de conveniencia" de acuerdo a su ubicación:

- Gasolineras Mobil: ***On the run***
- Gasolineras Primax: ***Listo!***
- Gasolineras Terpel: ***Va&Ven***
- Cadenas de Farmacias: ***Fybeca & Pharmacy's***
- Tiendas de artículos varios: ***Oki Doki***
- MInimarkets o tiendas de conveniencia: ***Vecino Mart & Economarket***

#### 1.4.1.1 Gasolineras Mobil: "On the rum"

La cadena de gasolineras Exxon Mobil desde el 2006 mantiene una alianza con el grupo de comida rápida KFC. La inversión total fue de \$1 millón en cada estación, la primera estación abierta bajo el rótulo "Mobil on the Run" fue inaugurada en diciembre 2005, en Durán, a la salida de Guayaquil; la segunda abrió, a comienzos de enero del 2006, en la avenida Francisco de Orellana, y la tercera, abrió finales de enero del 2006 en la avenida De las Américas.

Esta iniciativa contempla un nuevo concepto de servicio rápido, fresco y amistoso para los clientes de las gasolineras. El concepto "Mobil on the Run" ha sido desarrollado por la Exxon en 40 países.

Por el momento, el objetivo de Exxon Mobil Ecuador, que tiene 61 estaciones de servicio en todo el país, es consolidar ese modelo de negocio tanto en Guayaquil como en el resto del país.

**Gráfico 1.12. Gasolinera movil en la Av. del Bobero con su on the run [http](http://img64.imageshack.us/img64/4487/dsc05870.jpg)**



**Fuente:**

<http://img64.imageshack.us/img64/4487/dsc05870.jpg>

Las "**Mobil on the Run**" complementan el servicio de gasolineras con la venta de comidas y bebidas: sánduches, café, snacks, dulces, cervezas, helados y, adicionalmente, los platos y combos tradicionales que expende la cadena KFC.

Las tiendas cuentan con mesas y sillas con capacidad para unas 60 personas, cajeros automáticos y una despensa con una variedad de productos.

### 1.4.1.2 Gasolineras Primax: “Listo!”

**PRIMAX** ingresó al país en agosto del 2006 cuando compró las 63 estaciones de Shell en Ecuador. En septiembre del 2007 se realizó la presentación oficial al mercado ecuatoriano con el cambio de imagen de la primera estación de servicio. Su propuesta fue bien recibida por los clientes ya que en el 2008 pasó del 7mo al 4to lugar en participación de mercado. En el mismo año, se firma un acuerdo de compra con Repsol Ecuador, lo que la convierte en la red privada más grande del país con 187 estaciones de servicio con una cobertura en 20 provincias a nivel nacional.

La sociedad, cuya propiedad comparten la empresa estatal chilena de Petróleo (Enap) y el grupo peruano Romero, en los últimos tres años compró las redes de estaciones de servicio que eran operadas por las compañías Shell y Repsol en el país.

Gráfico 1.14. Primax.- Av Juan Tanca Marengo Guayaquil



**Fuente:**

[http://ediciones.expresso.ec/media/ediciones//20100516/guayaquil/15052010\\_113119.jpg](http://ediciones.expresso.ec/media/ediciones//20100516/guayaquil/15052010_113119.jpg)

Gráfico 1.13. Afiche de la tienda listo



**Fuente:**

<http://www.pacificoseguros.com/site/Portals/0/images/Contents/General/PROMOPRIMAX.png>

**Listo!** es el nombre de las “tiendas de conveniencia” que ha instalado la compañía *Primax* en 14 estaciones de servicio, de las 187 que tiene en el país. Estas tiendas tienen una alianza con Sweet & Coffee. Además de café, en los locales se venden bebidas refrescantes, sándwiches cubanos e italianos y hot-dog, pero no expende ninguna clase de licor. Las tiendas están

abiertas al público 24 horas, durante los 365 días del año y no solo ofrecen comida rápida sino también artículos básicos.

En 2007, cuando Primax llegó al país, inició sus operaciones con una sola tienda, ubicada en la estación de servicio de la Puntilla, en Guayaquil. Poco a poco se instalaron las 13 restantes, el objetivo es abrir más tiendas en zonas de alto tráfico de vehículos.

La aceptación de **Listo!** se ve reflejada en un crecimiento del 30% en 2010, en relación al año anterior. Actualmente en las tiendas laboran más de 100 personas y este año se han destinado \$400 mil para su desarrollo. En conjunto, las tiendas reportan \$70 mil mensuales.

El crecimiento de las ventas proyectadas para este año es de un 15% " y desde ya se está trabajando en una nueva oferta de comida, nuevos beneficios para clientes frecuentes, alianzas, entre otras estrategias que servirán para seguir consolidando a **Listo!** como una tienda de conveniencia de primer orden.

#### **1.4.1.3 Gasolineras Terpel: Va&Ven**

Desde el 1 de julio del 2006, la empresa colombiana Terpel S.A. asumió la administración y operación de las 65 estaciones de servicio de Texaco, antes de Chevron-Texaco.

Eso porque Lubricantes y Tambores del Ecuador C.A. (Lyteca), una subsidiaria indirecta de Chevron Corporation vendió su negocio de comercialización de combustibles a la organización colombiana.

Terpel es una empresa con proyección internacional y con una participación del 38% del mercado de combustibles y del 30% en el de lubricantes en

Colombia, pretende ser la compañía de distribución mayorista número uno en servicio en este país. Como parte de esa estrategia, informó Chevron, la transnacional no continuará en el negocio de la comercialización en Ecuador.

El mayor atractivo de las personas que llegan hasta la gasolinera e ingresan a la tienda Va&Ven es, sin duda, el pan de yuca de Yogurt Persa. Los amigos y familias prefieren conversar en el ambiente de sala que hay.

El ambiente del lugar es similar a la sala de una casa. Después de las 20:00 es cuando más personas llegan en compañía de sus amigos o familiares para tomar alguna bebida o solamente a conversar.

Otra razón por la que muchos acuden al sitio es por la facilidad de conseguir un baño limpio y seguro. Las bebidas, entre ellas colas, aguas, jugos y cervezas son las de mayor demanda.

Gráfico 1.15. Terpel – Av. Domingo Comín - Guayaquil



**Fuente:**

[http://ediciones.expreso.ec/media/ediciones//20100516/actualidad/15052010\\_113310.jpg](http://ediciones.expreso.ec/media/ediciones//20100516/actualidad/15052010_113310.jpg)

Los servicios de agua y aire en la pista son más utilizados por los transportistas que deciden ir a tanquear sus vehículos en la noche. El stand de las revistas es visto por los visitantes pero no genera mayor atención.

Terpel a través de su Experto en Prevención de Riesgos, está en proceso de crear planes de acción con mayor enfoque hacia la erradicación de accidentes, con la finalidad de eliminar de manera definitiva los accidentes en la empresa y crear una mayor conciencia de los trabajadores con respecto a sus conductas laborales.

#### 1.4.1.4 Cadenas de Farmacias: Fybeca & Pharmacy's

##### Fybeca

Es una empresa orgullosamente ecuatoriana que contribuye con el desarrollo del país, velando por la salud de su gente. Es la cadena de farmacias líder en el Ecuador, con los autoservicios más grandes y modernos

Gráfico 1.16. Fybeca.- Exterior.- C.C. La Piazza Km. 1 1/2



*Fuente:*

<http://static.panoramio.com/photos/original/28361943.jpg>

de Latinoamérica. Su labor se sustenta en un mejoramiento continuo para ofrecer a sus clientes: integridad, máxima calidad y óptimo servicio.

Farmacias **FYBECA** se ha posicionado como la empresa líder en la comercialización de productos farmacéuticos, siendo la primera cadena de farmacias en Latinoamérica que cambió el sistema tradicional de venta por mostrador, por el de autoservicio.

Por este motivo, se pueden encontrar una gran variedad de alternativas en un solo lugar: amplio stock de medicinas, artículos para bebés, peluches, juguetes, artículos para el cuidado personal, perfumería cosméticos, accesorios de cabello, obsequios, tarjetería, libros, artículos de temporada, snacks, entre otros.

**Fybeca** pertenece a la "**Corporación GPF**" quien también es dueña de la cadena de farmacias "**Sana Sana**". Juntas ambas cadenas en el 2010 lograron vender alrededor de \$440 millones de dólares. "**Sana Sana**" se creó

en el 2000, es una cadena de farmacias que se encuentran en cada esquina, en lugares accesibles para todos. Su nombre “Sana Sana” obedece a aquella canción que las madres cantan a sus hijos cuando enferman: “Sana Sana, colita de rana, sino sana hoy, sanará mañana”. **Fybeca** está dirigida a un segmento económico alto y **Sana Sana** por su parte a un segmento popular.

GPF tiene **500 farmacias** entre “Fybeca” y “Sana Sana” en 70 ciudades. La fuerza actual es el manejo de la tecnología para conocer cuáles son los últimos medicamentos del mercado internacional, diversificar el producto y acercarse a los clientes.

Gráfico 1.17. Edificio de Fybeca en la ciudad de Manta



Fuente:

[http://www.manta360.com/galeria/data/media/15/1\\_FYBECA.jpg](http://www.manta360.com/galeria/data/media/15/1_FYBECA.jpg)

Gráfico 1.18. Farmacia Sana Sana de los Reales Tamarindo



Fuente:

[http://farm5.static.flickr.com/4026/4480223760\\_df1a1a5652.jpg](http://farm5.static.flickr.com/4026/4480223760_df1a1a5652.jpg)

## Pharmacy's

En lo que a farmacias se refiere, el **Grupo DIFARE** ha desarrollado algunas estrategias comerciales para posicionar y diferenciar a sus clientes en un mercado muy competitivo por medio del modelo de franquicias. **Farmacias Cruz Azul** es la primera cadena de farmacias franquiciadas del Ecuador, con el mayor número de puntos de venta (más de 500 puntos) y la mayor cobertura en todos los rincones del Ecuador (más de 100 poblaciones). En cambio **Pharmacy's** es la nueva cadena de farmacias que desde el 23 de agosto del 2002 atiende a un segmento de nivel socio económico alto.

Gráfico 1.19. La puntilla Av. Entreríos Solar - 27 Guayaquil

Una diferencia importante a destacar en **Pharmacy's** es que los medicamentos no se encuentran a la vista, como en todas las farmacias, ya que están almacenados en Columnas Everest, un sistema que los protege de los rayos solares, de las condiciones medioambientales y la manipulación constante, lo que hace que mantengan el 100% de su efectividad.



Fuente:  
<http://www.pharmacys.com.ec/imagenes/marketing/entrierios.jpg>

Además cada **Pharmacy's** cuenta con un punto de salud, en donde una enfermera toma los signos vitales y brinda los primeros auxilios o realiza alguna prueba médica. Con la compra de los medicamentos, la enfermera ayuda gratuitamente en su aplicación. Comunicándose al **número 1 800 90 90 90** durante las 24 horas del día, se pueden solicitar medicamentos a domicilio. La atención es de lunes a domingo. Con la aparición de nuevas

urbanizaciones en Guayaquil y la expansión de otras ciudades, se han abierto oportunidades al surgir la demanda de este tipo de servicios.

**Grupo DIFARE** activó el plan de expansión para **Pharmacy's** con recursos de una titularización de más de \$ 6 millones. Antes de la operación, **DIFARE** estimó que con los fondos tenía para cubrir las aperturas de estos últimos cinco años y la instalación de 20 locales en este 2011, con los cuales casi duplicará los 46 establecimientos que tiene con esta marca de farmacias.

Para llegar a otros sectores, **DIFARE** ha adquirido desde farmacias que estaban con otros propietarios, comprando dominios y arrendando locales como el que consiguió en el Centro de Convenciones de Guayaquil.

Gráfico 1.20. La puntilla Av. Entreríos Solar - 27 Guayaquil



**Fuente:**

[http://www.pharmacys.com.ec/imagenes/marketing/DSC\\_5304.jpg](http://www.pharmacys.com.ec/imagenes/marketing/DSC_5304.jpg)

El montaje de cada farmacia, dependiendo de las dimensiones (van de 150 a 200 m<sup>2</sup>), demanda de una inversión que fluctúa entre \$ 80 mil y \$ 100 mil dólares.

Hasta finales del año 2010, **GRUPO DIFARE** disponía de alrededor de 1.000 establecimientos afiliados a las tres cadenas, en todo el país, de las cuales 70 son Pharmacy's, 500 Cruz Azul y 350 Farmacias Comunitarias.

Gráfico 1.21. Farmacia Cruz Azul Guayaquil.



**Fuente:**  
[http://www.farmaciascruzazul.com/images/Foto\\_Quienes.jpg](http://www.farmaciascruzazul.com/images/Foto_Quienes.jpg)

Gráfico 1.22. Logo del Grupo Difare



**Fuente:**  
<http://www.dires-sa.com/images/LogoDifare.jpg>

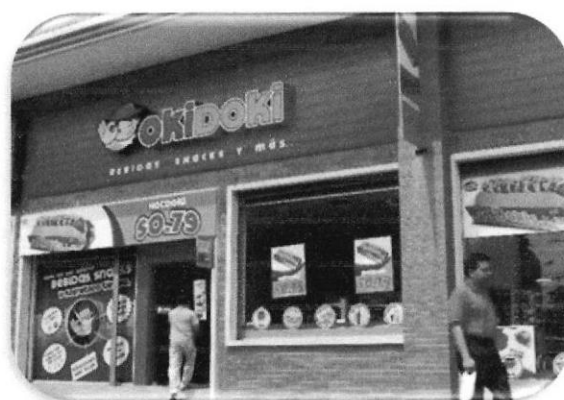
La filosofía de la empresa en "compromiso con el éxito del cliente" no es un slogan, es una frase escrita en piedra y en la mente de todos los colaboradores del **Grupo DIFARE**. El objetivo no es vender y cobrar a las farmacias, sino hacerlas exitosas, que atiendan bien, que sean competitivas y que sean ganadoras.

Para lograr ese se hace permanentemente investigación de mercado para ofrecer precios competitivos a los consumidores finales; se capacita al personal de las 3 cadenas, para que brinden una atención profesional; se realizan actividades de mercadeo y promociones para atraer y servir mejor a los consumidores implementando procesos administrativos y operativos eficientes que permiten el control y eficiencia de las 3 cadenas hacia los clientes.

#### ⚡ Tiendas de artículos varios: **Okidoki**

El 2 de julio del 2010, **Corporación GPF** dueña de Fybeca y Sana Sana abrió en Guayaquil las puertas de cinco establecimientos llamados "**Okidoki**" una tienda de conveniencia que ofrece bebidas refrescantes, comestibles artículos de como comidas rápidas y confites.

Gráfico 1.23. Okidoki - Plaza Triangulo - Urdesa - Guayaquil



Fuente:

[http://src.eluniverso.com/data/recursos/imagenes/pr08m020910-photo01\\_228\\_168.jpg](http://src.eluniverso.com/data/recursos/imagenes/pr08m020910-photo01_228_168.jpg)

Se podría considerar a "Okidoki" como una tienda de conveniencia a pesar que no estar abierta las 24 horas pero la oferta de los productos que ofrecen la hacen participe dentro de este tipo de negocios.

#### ⚡ **Vecino Mart & Economarket**

Según un estudio del comportamiento del mercado ecuatoriano dice que los consumidores ecuatorianos realizan hasta tres compras fuertes de alimentos por mes para abastecer su hogar.

Una es la 'gran' compra que efectúa en los supermercados o hipermercados y en centros de abastos, mientras que las otras dos son para proveerse de lo que agotó o requiere al momento.

En busca de este último bloque de consumidores está **Vecino Mart**, una nueva cadena de tiendas de conveniencia o minimarkets que intenta atrapar parte de la facturación que se mueve entre esa segunda y tercera compra del mes.

La marca heredó parte del formato que mantenían las sucursales de Discount Mart 24/7, que ahora se están convirtiendo en **Vecino Mart**, con un régimen de horarios diferentes, dentro de un plan de expansión que este año pasará de 11 a 27 establecimientos.

De la parte administrativa de **Vecino Mart** se encargan ejecutivos del **Grupo Eljuri**, aunque la nueva firma se maneja como una operación independiente a este conglomerado empresarial. La proyección de la empresa apunta a captar, en los próximos cinco años el 40% de participación dentro del segmento de minimarkets o tiendas de conveniencia.

La estrategia es llegar con sus locales a zonas metropolitanas o urbanas de diferentes ciudades del país a través de una atención local o pedidos vía telefónica. Al momento, la facturación que perciben las tiendas **Vecino Mart** proviene en el 40% de los despachos a domicilio y el 60% de lo que se concreta en las tiendas.

Actualmente **Vecino Mart** cuenta con 10 tiendas de conveniencia entre las ciudades de Cuenca y Guayaquil. El montaje de una tienda asciende a 85 mil dólares, un rubro que varía de acuerdo a las condiciones y zonas en las que se ubiquen las siguientes aperturas.

Los locales de la red, que en promedio tienen una superficie de 80 m<sup>2</sup>, exhiben en sus perchas productos que en el 30% pertenecen a la categoría de licores, en tanto que el 70% son bienes no perecibles.

En tanto **Economarket**, que opera con el esquema de minimarkets, aspira a sumar cuatro nuevos locales en este año. La firma, con 16 años en el mercado ecuatoriano, adoptó hace dos años el sistema de franquicias para intentar una mayor expansión.

**Gráfico 1.24.** Interior del último local que abrió Vecino Mart en Nueve de Octubre y Malecón, en Guayaquil



**Fuente:**

[http://www.eluniverso.com/data/recursos/fotos/ve08a180109,photo01\\_228\\_168.jpg](http://www.eluniverso.com/data/recursos/fotos/ve08a180109,photo01_228_168.jpg)

**Gráfico 1.25.** Fachada del último local que abrió Vecino Mart en Nueve de Octubre y Malecón, en Guayaquil



**Fuente:**

[http://www.eluniverso.com/data/recursos/fotos/ve08a180109,photo02\\_228\\_168.jpg](http://www.eluniverso.com/data/recursos/fotos/ve08a180109,photo02_228_168.jpg)

## 1.5 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

Hoy en día en nuestra ciudad principalmente hacen falta establecimientos o lugares de compra de víveres o abarrotes en los barrios, ciudadelas y zonas residenciales que garanticen calidad y frescura en los productos que venden así como la rapidez en el servicio y que ofrezcan un amplio horario de atención de (18 a 24 hrs.) los 365 días del año.

Lo más importante sería que las "tienditas de barrio" se conviertan en pioneras de este sistema mundialmente conocido como **"tiendas de conveniencia"** ya que cuando un consumidor compra en estos lugares es porque no implica un sentimiento emocional y lo hace porque no tiene el suficiente tiempo para ir a un supermercado.

Además otro punto importante de recalcar es que las "tiendas de barrio" cercanas a las residencias normalmente han decaído en el servicio y en la conservación de los víveres. Muchas de ellas no cuentan con los frigoríficos necesarios para conservar la calidad de los productos y las que si tienen hacen un mal manejo en la colocación de los productos. En ocasiones mezclan las bebidas gaseosas con los quesos y lácteos lo que hace que el envase de las gaseosas adquiera el sabor de ellos. También hemos visto una mala conservación de los vegetales y frutas, los mismos que en ocasiones se encuentran marchitos y pasados.

El éxito de las tiendas de conveniencia reside en su ubicación, rapidez y amplitud de horario. Se puede decir que el concepto de tienda de conveniencia surge como respuesta a situaciones en las que el consumidor se enfrenta a necesidades que se traducen en actos de compra poco reflexivos y de baja implicación emocional. En estas circunstancias, los consumidores a parte de buscar, como siempre, una experiencia de compra

satisfactoria valoran sobre todo la rapidez en el servicio, una mayor variedad de productos de marcas reconocidas y la limpieza del mismo.

### **1.5.1 Características del producto o servicio y su alcance**

Las "tiendas de conveniencia" nacen con la finalidad de satisfacer las compras de urgencia o no planeadas de forma que se evite entrar en algún supermercado por el tiempo.

#### **Sus principales características son:**

1. Buena ubicación: Generalmente se encuentran establecidas en gasolineras, centros comerciales, anexos a cafeterías, restaurantes o como tiendas independientes en esquinas de alta circulación.
2. Tamaño: Su tamaño varía de los 50 a los 300 metros. Pero como regla general no pueden pasar de los 500 m<sup>2</sup>.
3. Horarios: Manejan horarios con gran amplitud incluso algunas permanecen abiertas las 24 hrs. El nombre de la cadena líder a nivel mundial "7 Eleven" se deriva del primer horario en que se ofreció el servicio a los clientes de "7 am a 11 pm".
4. Servicio: Cuentan con estacionamiento propio y personal capacitado.
5. Rapidez: Son comercios en los que se permanece poco tiempo debido a las dimensiones de la tienda, la practicidad del acomodo de los productos y la rapidez en el área de cajas.

Las "tiendas de conveniencia" en la actualidad continúan en expansión debido a la capitalización de las oportunidades derivadas de la evolución del estilo de vida del consumidor al que atienden.

Mientras que las tiendas tradicionales pierden terreno en poblaciones medianas y grandes, por ejemplo en localidades mexicanas con más de 250 mil habitantes el número de establecimientos tradicionales bajó del 36.6% al 33.7%, en tan solo dos años.

Durante el primer trimestre del año 2011 las ventas de Oxxo, una de las cadenas más importantes de "tiendas de conveniencia" en México, creció 19.5 % lo que representó 16 mil 110 millones de pesos. El fuerte crecimiento se debió a la apertura de 195 tiendas de enero a marzo. Así, la cadena de tiendas de conveniencia reportó que las ventas en las unidades con más de un año en operación avanzaron nueve por ciento en comparación con el primer trimestre del año pasado, y es que las tiendas Oxxo registraron mayor tráfico de clientes, quienes también gastaron más en sus visitas.

De acuerdo con la firma hubo un "incremento de 5.2 % en el tránsito de clientes y un crecimiento en la compra de los mismos promedio de 3.7%". Con esto Oxxo tienen a su cargo ya 4.500 "tiendas de conveniencia" en todo México.

Y en el Ecuador, la cadena de tiendas "Tia" lo más parecido en tiendas de conveniencia aquí en el país no se quedó atrás en cuanto a crecimiento. Actualmente cuenta con 114 almacenes en 60 ciudades de 18 provincias del país. Con una facturación de \$260 millones al año tuvo un crecimiento del 25% en el 2010.

Llegaron a provincias con formatos de tiendas más pequeñas. Fueron una alternativa al tradicional supermercado grande, con parqueaderos y ubicado en zonas con alta densidad poblacional. La diferenciación y la segmentación de clientes fue clave para el posicionamiento de la marca. Esto demuestra que el mercado ecuatoriano tiene mucho potencial todavía para el nuevo nicho de mercado de las "tiendas de conveniencia"

CAPÍTULO II

**ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

## 2.1 MISION Y VISION

### 2.1.1 Misión

- ✦ Implementar una red de tiendas de conveniencia para niños, jóvenes y adultos brindando valor agregado a través de la marca **“Tiendit@ Xpress”** entregando calidad y servicio proponiendo un cambio a la oferta actual de tiendas de barrio y mini-markets del país.

### 2.1.2 Visión

- ✦ Expandir el modelo de negocio de **“Tiendit@ Xpress”** mediante el sistema de comisiones o rebates en el mediano plazo a nivel nacional, siendo líderes en el nicho de mercado de las tiendas de conveniencia.

## 2.2 VALORES CORPORATIVOS

- ✦ **Eficiencia:** Optimizando al máximo los recursos que se dispondrán para ofrecer productos de calidad.
- ✦ **Honestidad:** Ofreciendo productos acorde al precio a pagar por los consumidores.
- ✦ **Innovación:** Introduciendo novedades en los productos a ofrecer mediante la creación de promociones que cautiven a los consumidores finales.
- ✦ **Honradez:** Cumpliendo el compromiso de calidad y servicio con los consumidores así como la declaración de los impuestos que exijan las leyes tributarias.
- ✦ **Puntualidad:** Atendiendo en los horarios establecidos demostrando que **“Tiendit@ Xpress”** es una empresa seria y comprometidas con los consumidores.

- ✦ **Trabajo en equipo:** Comprendiendo que si todos los empleados están alineados a los objetivos de la empresa se obtendrán los beneficios esperados.

### 2.3 ORGANIGRAMA Y MANUAL DE FUNCIONES

**Tiendit@ Xpress** funcionaría a un modelo muy similar al de las cadenas Oxxo de México. Estas tiendas no operan bajo el sistema de franquicia. Ya que en una franquicia una persona por cierta cantidad de dinero puede usar el nombre comercial de una respectiva marca así como los procedimientos por los cuales se maneja la franquicia. Cuando una persona compra una franquicia él es el dueño del negocio, y en el caso de las **tiendas Oxxo** no es así.

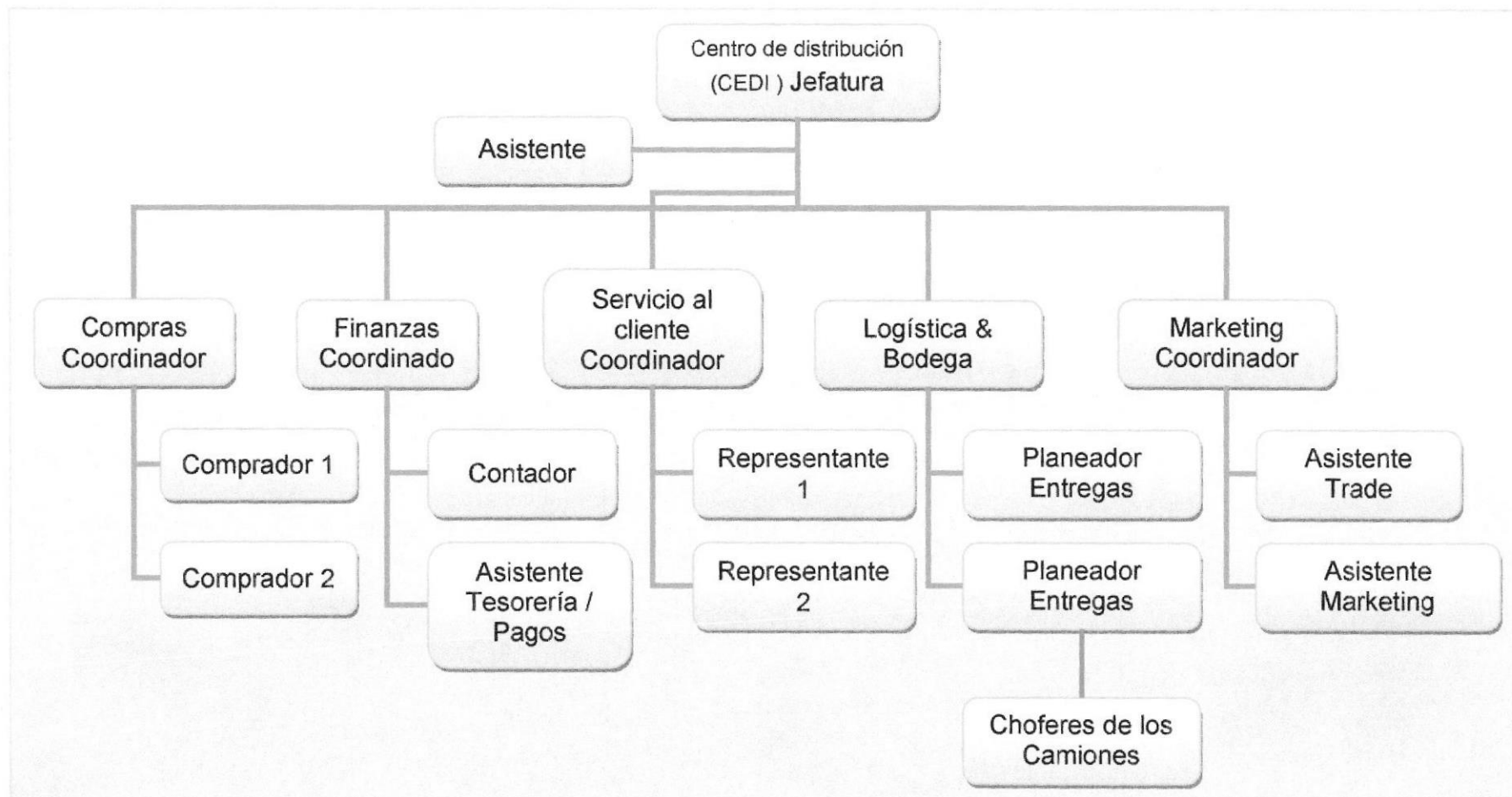
Un beneficio de tener o de operar una **tienda Oxxo** es que no se necesita una inversión inicial, ya que **Oxxo** entrega la tienda con todo el producto listo para trabajar. Estas tiendas son operadas bajo un contrato de comisión o rebates que recibe el llamado “líder de tienda”.

Un “Líder de Tienda” es el primer responsable de la tienda y cuenta con un equipo de 6 personas. Dependiendo de la ciudad en la que esté ubicada la **tienda Oxxo**, el Líder puede estar bajo el esquema de comisión o como empleado directo. Esta persona debe tener los siguientes atributos: atento y servicial, eficiente, cuidadoso para mantener el permanente abasto de productos y dispuesto a servir a toda hora y con rapidez.

**Tiendit@ Xpress** tendría un centro de distribución por cada ciudad del país que decida aperturar. A su vez contaría con un “líder de tienda” y 6 dependientes por cada tienda.

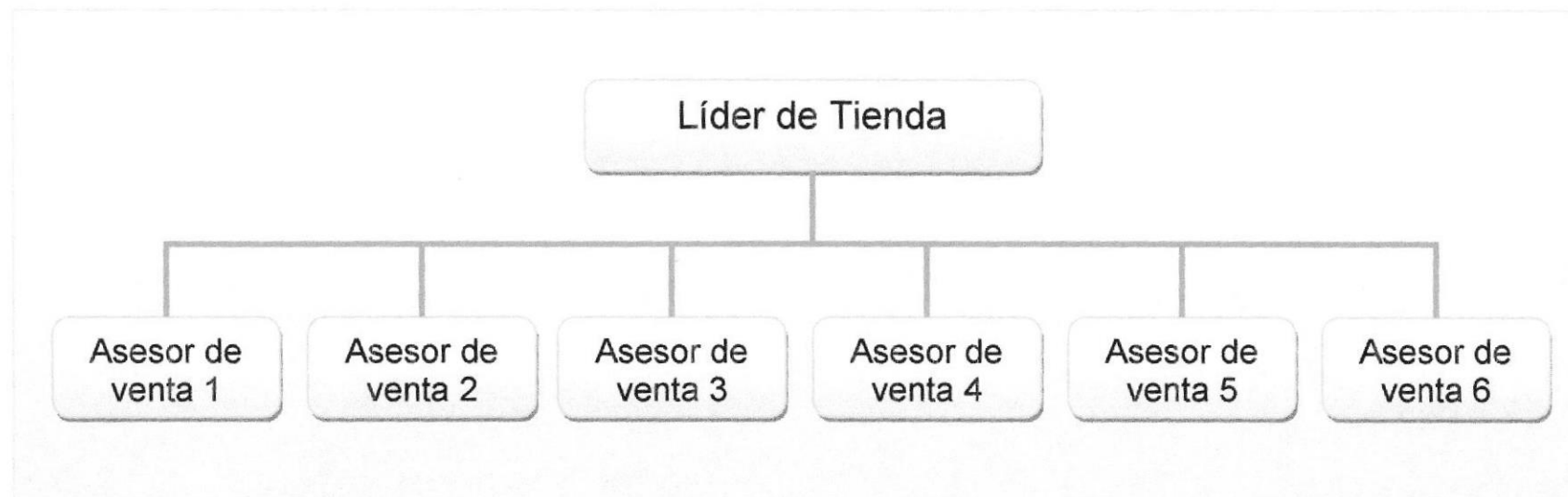
Podemos observar entonces en el Gráfico 2.1 el Organigrama del centro de distribución (CEDI) y en el Gráfico 2.2 el Organigrama de **Tiendit@ Xpress**.

**Gráfico 2.1 ORGANIGRAMA CENTRO DE DISTRIBUCIÓN (CEDI)**



Elaboración: Autores

**Gráfico 2.2 ORGANIGRAMA DE LOS PUNTOS DE VENTA**  
**Tiendit@ Xpress**



Elaboración: Autores

## 2.4 MANUAL DE FUNCIONES CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

### 2.4.1 Jefatura (CEDI):

- ✦ Mantener buenas relaciones comerciales con los proveedores y líderes de tiendas.
- ✦ Manejar un sistema de planeación de la demanda para diseñar y operar la logística necesaria que proporciona una exitosa y oportuna entrega de productos para su venta en las tiendas.
- ✦ Informar oportunamente a los líderes de tiendas las promociones a utilizarse en el mes.
- ✦ Mantener un buen control de pagos con la cartera de los proveedores.
- ✦ Controlar los gastos administrativos.

### 2.4.2 Asistente (CEDI):

- ✦ Llevar una agenda planificada de las reuniones programadas con los proveedores y líderes de tiendas.
- ✦ Atender las diferentes llamadas telefónicas y correos electrónicos de los proveedores y líderes de tiendas.
- ✦ Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos de los líderes de tiendas.
- ✦ Receptar y archivar la documentación y preparar los Informes que correspondan a los líderes de tiendas para su aprobación.
- ✦ Orientar al usuario que acude al Centro de distribución con un buen trato y calidez.

### **2.4.3 Coordinador de compras**

- ✚ Realizar las cotizaciones de los productos solicitados y seleccionar a los proveedores que ofrezcan productos de calidad.
- ✚ Solicitar la autorización de liberación de Orden de Compra y Orden de Servicio al Jefe del "CEDI".
- ✚ Receptar de los líderes de tiendas en forma automatizada las solicitudes de los productos escasos de inventario.
- ✚ Solicitar la compra de todos los productos a los proveedores seleccionados.
- ✚ Calificar y seleccionar mediante un riguroso proceso en conjunto con el jefe del "CEDI" a los mejores proveedores.
- ✚ Tramitar el giro de los cheques o transferencias a través del coordinador de finanzas.
- ✚ Informar mensualmente de las actividades realizadas al Jefe del "CEDI".
- ✚ Velar por el orden, seguridad y privacidad de la documentación del departamento de Compras.
- ✚ Brindar información necesaria a los líderes de tiendas con respecto a la compra de los productos importantes para sus tiendas.

### **2.4.4 Compradores (1) y (2)**

- ✚ Tramitar las compras y contratos con los proveedores de los productos a ofrecer en las tiendas.
- ✚ Confeccionar los pliegos de bases y condiciones para la elaboración de los contratos con la aprobación del coordinador de compras.
- ✚ Realizar los llamados a Contratación y/o Licitaciones con los proveedores.
- ✚ Confeccionar los cuadros comparativos de precios entre todos los ofertantes.

- ✚ Tramitar las garantías presentadas por los oferentes.
- ✚ Remitir la documentación para su análisis a la Comisión Evaluadora.
- ✚ Emitir las órdenes de compra.
- ✚ Tramitar el pago y la facturación de compras y entregas a los líderes de las tiendas.
- ✚ Brindar apoyo técnico en materia de compras a los líderes de las tiendas.
- ✚ Gestionar y controlar las pólizas de seguros de los camiones, mercadería, y equipos informáticos para cubrir robos futuros.

#### **2.4.5 Coordinador de Finanzas:**

- ✚ Elaborar el informe económico financiero mensual y el consolidado semestral.
- ✚ Informar mensualmente al Jefe del "CEDI" y a las áreas de soporte lo concerniente al buen desenvolvimiento del negocio.
- ✚ Elaborar proyecciones de su Flujo de Caja.
- ✚ Elaborar sistemas de control de presupuesto mensual.
- ✚ Interpretar los Estados Financieros.
- ✚ Evaluar el impacto financiero-económico de propuestas provenientes de las diferentes áreas de soporte que se deban discutir y negociar en el "CEDI".
- ✚ Identificar necesidades futuras de efectivo, en base a los estados financieros.
- ✚ Aprovechar al máximo las posibilidades que genera el ciclo de conversión del efectivo.
- ✚ Evaluar y analizar el capital de trabajo.
- ✚ Determinar el nivel óptimo de efectivo que debe mantener el "CEDI".

#### **2.4.6 Contador:**

- ✚ Mantener la información contable actualizada.
- ✚ Registrar las provisiones de entrega a pagarse.
- ✚ Archivar copia de comprobantes de compras, recibos de honorarios en forma correlativa, según número de secuencia.
- ✚ Provisionar facturas por compras, recibos por honorarios, preparar el registro de compras y de honorarios.
- ✚ Provisionar las ventas diarias y preparar el registro de ventas.
- ✚ Preparar la liquidación de impuestos mensual.
- ✚ Realizar asientos en el libro diario.
- ✚ Tramitar autorizaciones de impresión de facturas, declaraciones del IVA, Retención en la fuente e Impuesto a la Renta.
- ✚ Archivar comprobantes de egresos, normas legales, tipos de cambio, y cartas de autorización.
- ✚ Preparar los estados financieros.
- ✚ Centralizar la información en el módulo de contabilidad, verificar registros, realizar correcciones, actualizar la información y cerrar el mes de trabajo.
- ✚ Controlar la emisión de Facturas por contratos de alquiler y otros.

#### **2.4.7 Asistente de Tesorería/Pagos:**

- ✚ Receptar, verificar y archivar los reportes de ingresos diarios de las cajas y verificar la autenticidad monetaria con los líderes de tienda.
- ✚ Emitir un informe mensual del efectivo cobrado.
- ✚ Girar cheques y preparar los depósitos.
- ✚ Pagar a los proveedores y otros.
- ✚ Realizar las conciliaciones de Caja y Bancos.
- ✚ Coordinar con la empresa de custodia de valores la entrega del dinero para los depósitos respectivos.

- ✚ Administrar el fondo de caja chica.
- ✚ Realizar los depósitos a la cuenta corriente principal de los cheques por pago de planillas de servicios básicos, impuestos, liquidaciones de personal, transferencia y otros
- ✚ Preparar el informe mensual de los pagos con tarjeta de crédito mediante el sistema de ( Datafast ) en las tiendas.
- ✚ Informar y hacer seguimiento de las facturas pendientes de pago y otras cuentas por pagar.
- ✚ Provisionar los recibos de honorarios y subvenciones económicas.
- ✚ Registrar las transacciones realizadas en el sistema Datafast.
- ✚ Realizar los pedidos mensuales de materiales, útiles de oficina, cheques y otros.

#### **2.4.8 Coordinador de servicio al cliente**

- ✚ Interactuar con los “líderes de tiendas” proporcionando información acerca de los productos, cuentas y servicios.
- ✚ Coordinar la recepción de las llamadas de información de los clientes con las representantes tratando de cubrir todas las inquietudes que posean los líderes de tiendas.
- ✚ Controlar los diferentes buzones de reclamos y sugerencias colocados en cada una de las tiendas
- ✚ Reunirse mensualmente con los “líderes de tiendas” para establecer las mejoras necesarias en el servicio que ofrece cada una.
- ✚ Capacitar trimestralmente a los “líderes de tiendas” para que ofrezcan un servicio ágil y oportuno indicándoles las últimas novedades que existen en el mercado sobre servicio al cliente, ventas y marketing.
- ✚ Informarle a los “líderes de tiendas” los planes de acción a ejecutarse para resolver los reclamos de los clientes colocados en los buzones.

- ⚡ Coordinar las preguntas o dudas de los clientes con otros departamentos que se estimen necesarias para garantizar un servicio al cliente eficaz.
- ⚡ Dar el respectivo mantenimiento a la base de datos de contactos con los clientes para premiar a los mejores e identificar a los potenciales.

#### **2.4.9 Representantes de servicio al cliente (1) y (2)**

- ⚡ Recepción y procesamiento de los pedidos enviados por los líderes de tiendas a través de correo electrónico o teléfono.
- ⚡ Manejo y resolución de quejas de los clientes obtenidas de los buzones.
- ⚡ Presentar al coordinador de servicio al cliente un plan de acción que de solución a los reclamos en un tiempo determinado.
- ⚡ Entrevistar a los "líderes de tiendas" para adquirir información y explicar los servicios que ofrecemos.
- ⚡ Informar al coordinador de compras sobre la falta de inventario de un producto específico.
- ⚡ Informar a los planeadores de entrega los pedidos que ya están procesados para su pronta carga y respectiva entrega.
- ⚡ Seguimiento con los clientes para asegurar la satisfacción de alto nivel y determinar las necesidades futuras.
- ⚡ Manejo de los envíos de catálogos, material de marketing, y las muestras a los "líderes de tienda" como sea necesario.
- ⚡ Preparación, generación y distribución de pedidos y los informes diarios al personal apropiado.

#### **2.4.10 Coordinador de logística&bodega**

- ✚ Mantener actualizada la lista de líderes de tiendas con las direcciones respectivas.
- ✚ Realizar el seguimiento de las adquisiciones y almacenaje de los productos.
- ✚ Participar en el inventario del "CEDI".
- ✚ Reportar sus actividades al jefe del "CEDI".
- ✚ Diseñar y controlar las medidas necesarias para la adecuada conservación y seguridad de los productos.
- ✚ Receptar las cartas y documentos que sean enviados a Logística.
- ✚ Verificar y mantener el stock necesario de los productos más importantes.
- ✚ Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos del departamento de Logística.
- ✚ Receptar del área de Compras la factura y la nota de ingreso de los productos.
- ✚ Informar mensualmente de las actividades realizadas al Jefe del "CEDI".
- ✚ Ubicar los productos en zonas definidas para cada tipo. Hacer una sub-división de los mismos.
- ✚ Digitar los productos en el software del inventario y realizar su codificación (Pegado de etiqueta).
- ✚ Brindar información necesaria a los líderes de tiendas con respecto a sus pedidos.

#### **2.4.11 Planeadores de Entrega & Bodega (1) y (2)**

- ✦ Planificar la entrega de los pedidos a las diferentes tiendas en un tiempo determinado.
- ✦ Coordinar con las representantes de servicio al cliente las devoluciones de los productos si se diera el caso.
- ✦ Planificar con las compañías de transporte la cantidad de camiones necesarios para no atrasar ningún despacho.
- ✦ Realizar la entrega de las respectivas facturas y guías de remisión a servicio al cliente como constancia del que pedido si fue entregado.
- ✦ Realizar en conjunto con el departamento de compras y servicio al cliente un inventario mensual de la bodega de producto terminado.
- ✦ Mantener el respectivo orden y limpieza en la bodega.
- ✦ Llevar un control de cada producto que sale y entra a la bodega.
- ✦ Llevar el respectivo material promocional a las diferentes tiendas de la ciudad previa coordinación con servicio al cliente.

#### **2.4.12 Coordinador de Marketing:**

- ✦ Elaborar el Plan Estratégico Anual de Marketing para el "CEDI".
- ✦ Realizar las investigaciones de mercado que se consideren necesarias tanto para
- ✦ Elaborar el Plan Estratégico Anual de Marketing como para las tiendas.
- ✦ Realizar los análisis necesarios sobre la competencia en los servicios de entrega de los productos de consumo masivo.
- ✦ Apoyar, en lo que respecta a imagen institucional, en la difusión de la marca "**Tiendit@Xpress**".
- ✦ Realizar las acciones necesarias para la captación y apertura de nuevas tiendas con sus respectivos líderes de tiendas.

- ✚ Crear bases de datos con información relevante de los líderes de tienda.
- ✚ Establecer y supervisar las políticas de tele-marketing que la unidad de Marketing crea conveniente realizar.
- ✚ Programar visitas guiadas para el mercado objetivo de **“Tiendit@ Xpress”**.
- ✚ Buscar fuentes de financiamiento con proveedores para el apoyo en la elaboración de material promocional.
- ✚ Apoyar en la promoción de los eventos a realizarse en las tiendas.
- ✚ Colaborar con el diseño y difusión de la Página Web y diversos enlaces para **“Tiendit@ Xpress”**.
- ✚ Diseñar los artículos promocionales de merchandising necesarios.
- ✚ Realizar el análisis necesario de la información que provenga de los buzones de sugerencias.

#### **2.4.13 Asistentes de Marketing**

- ✚ Apoyar en eventos de promoción programadas por el “CEDI”.
- ✚ Realizar y ejecutar las acciones propias de tele-marketing, así como de marketing directo.
- ✚ Mantener actualizada la base de datos de los líderes de tienda y consumidores finales.
- ✚ Organizar y mantener los buzones de sugerencias.
- ✚ Realizar un inventario de todo material impreso usado por la Coordinación de Marketing.
- ✚ Verificar y controlar la salida de cualquier producto de merchandising.
- ✚ Organizar y mantener el Banco de Fotografías y Artes de las tiendas.

- ✚ Actualizar el Panel Informativo para los clientes acerca de las promociones vigentes para el mes.

## 2.5 MANUAL DE FUNCIONES PUNTO DE VENTA “TIENDIT@XPRESS”

### 2.5.1 Líder de Tienda

Un líder de Tienda es como un pequeño empresario que tiene a su cargo la responsabilidad del manejo total de las tiendas de conveniencia llamadas **“Tiendit@ Xpress”**.

Será un coordinador de los trabajos en la tienda, un impulsor de la calidad de los productos y empleados, un administrador de inventarios y un promotor de **“Tiendit@ Xpress”** ante sus clientes y comunidad, buscando que se cumplan de manera sobresaliente los siguientes atributos:

- Atención y servicio
- Rapidez
- Horario
- Variedad
- Abasto de productos

Además de las siguientes funciones:

- ✚ Realizar evaluaciones periódicas acerca del servicio y la atención que se brinda en la tienda.
- ✚ Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo en conjunto con la Jefatura del CEDI.
- ✚ Coordinar con las oficinas administrativas los pedidos y el correcto abastecimiento de los productos.

- ✚ Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, asesores de ventas y personal administrativo del CEDI.
- ✚ Coordinar con las oficinas administrativas las promociones y descuentos autorizados por el área de marketing.
- ✚ Cumplir el presupuesto de venta previa aprobación con la Jefatura y los coordinadores de las respectivas áreas del CEDI.
- ✚ Asistir a los diferentes cursos de capacitación dictados por la coordinación de servicio al cliente.
- ✚ Cumplir el respectivo horario de atención de la tienda en conjunto con los asesores de venta.
- ✚ Manejo de la caja registradora así como del dinero en efectivo.

### 2.5.2 Asesores de Venta

Los asesores de ventas son las personas más importantes de la tienda, son el rostro de **Tiendit@ Xpress** frente a los clientes, cuya visión es proporcionar un servicio sobresaliente al cliente y mantener un ambiente limpio y agradable en la tienda.

Esto implica manejar físicamente la mercancía para que esté en óptimas condiciones y en el lugar adecuado todo el tiempo, así como eventualmente operar la registradora. Con esto deberá cumplir las siguientes funciones:

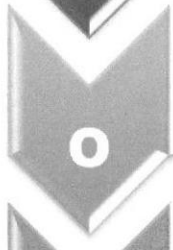
- ✚ Brindar una cordial atención a los clientes que visitan la tienda.
- ✚ Manejar eventualmente la caja registradora.
- ✚ Perchar los productos en el tiempo y momento adecuado sin causar molestias a los clientes.
- ✚ Asesorar a los clientes si se diera el caso en la elección del producto adecuado a sus necesidades.

- ✦ Recordar a los clientes las ofertas y promociones vigentes en ese momento.
- ✦ Informar al "líder de tienda" los productos que están a punto de acabarse para su respectiva compra.
- ✦ Realizar mensualmente con el "líder de tienda" un inventario físico para llevar un correcto control de la tienda.
- ✦ Pegar material publicitario en la tienda y a su vez solicitar a servicio al cliente el envío de más material.

## 2.6 FODA DEL PROYECTO



- Ser la primera marca en tiendas de conveniencia fuera de una gasolinera.
- Ofrecer productos de calidad de marcas reconocidas.
- Tener un amplio horario de atención.
- Contar con un personal capacitado que brinde una cordial atención.



- Explotar este nuevo nicho de mercado de las tiendas de conveniencia.
- Abrir nuevas plazas de trabajo, generando así un impulso a la economía ecuatoriana.
- Ser un nuevo punto de venta moderno para los principales productos de consumo masivo.



- No ser productores de los productos a ofrecer.
- La poca costumbre de no trabajar en un horario de 24 horas.
- Al ser productos de consumo masivo los que se venderían, se los podría encontrar tanto en los supermercados como en las tiendas de barrio.



- La terrible delincuencia que impera en la ciudad y el país.
- Subir los impuestos a los consumos especiales.
- Subida de los servicios básicos.

**FORTALEZAS**

**OPORTUNIDADES**

**DEBILIDADES**

**AMENAZAS**

**CAPÍTULO III****INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### 3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados nos permite identificar, recopilar, analizar y difundir la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la solución de problemas y oportunidades de mercado, por esta razón para conocer la percepción de los consumidores hacia *"Tiendit@ Xpress"*, se utilizará información de tipo primaria:

#### 3.1.1 Grupo focal

Mediante esta herramienta de investigación se obtendrá información cualitativa de un grupo de 8-12 consumidores seleccionados que nos darán sus opiniones sobre los productos, servicio y promociones que les ofrecería *"Tiendit@ Xpress"*.

#### 3.1.2 Encuestas (Cuestionarios)

Para la elaboración del cuestionario se utilizó la información obtenida por los consumidores que participaron en el grupo focal y de esta manera poder realizar preguntas más específicas. Previo a la elaboración del cuestionario final se realizarán pruebas que nos servirán para comprobar que las preguntas han sido elaborados adecuadamente y son de fácil comprensión para los encuestados.

## **3.2 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Problema de Investigación de mercados**

#### **3.2.1.1 Enunciado General**

Los consumidores no cubren todas sus necesidades que tienen por falta de establecimientos o lugares de compra de víveres o abarrotes en los barrios, ciudadelas y zonas residenciales que garanticen calidad y frescura en los productos.

#### **3.2.1.2 Componentes específicos**

- ⚡ No encontrar productos frescos y de calidad en tiendas o mini-markets cercanas a los domicilios.
- ⚡ No tener tiempo disponible en ocasiones para ir al supermercado.
- ⚡ Falta de tiendas o mini-markets que ofrezcan un amplio horario de atención las 24 hrs. los 365 días del año.
- ⚡ No contar con tiendas o mini-markets que permitan realizar compras de urgencia o no planificadas.

Falta de puntos de venta en el que un consumidor pueda satisfacer sus necesidades según sus "conveniencias" derivadas del tipo y estilo de vida que desarrolla como parte de una sociedad moderna.

### 3.2.2 Objetivo General de la Investigación

Determinar las preferencias de los consumidores y sus intenciones de compra para los productos propuestos por *"Tiendit@ Xpress"*.

### 3.2.3 Objetivos Específicos de la Investigación

- ✚ Dar a conocer la oferta de los productos y el respaldo de una marca como *"Tiendit@ Xpress"*.
- ✚ Determinar el nivel de aceptación que tendrían los productos de *"Tiendit@ Xpress"*.
- ✚ Conocer la percepción de los consumidores en cuanto a las tiendas o mini-markets que actualmente existen.
- ✚ Conocer los criterios que utilizan los consumidores para realizar una compra de urgencia o no planificada.
- ✚ Conocer la frecuencia y en qué ocasiones visitan una tienda o mini-markets.

### 3.2.4 Preguntas de Investigación

Las preguntas a formularse en la encuesta son las siguientes:

- ✚ ¿Los consumidores con qué frecuencia realizan compras en tiendas o mini-markets?

- ⊕ ¿En qué ocasiones los consumidores compran en una tienda o mini-markets?
- ⊕ ¿Cuándo adquieren un producto en las tiendas o mini-markets, que atributos los consumidores toman en cuenta?
- ⊕ ¿Cómo calificarían los consumidores la atención que brindan las tiendas o mini-markets actualmente?
- ⊕ ¿Les gustaría tener una tienda o mini-markets que esté disponible las 24 hrs. los 365 días del año?
- ⊕ ¿Conoce alguna marca de tienda o mini-markets específica?
- ⊕ ¿Conoce usted el término tienda de conveniencia?
- ⊕ ¿Con qué término los consumidores se identifican más: *Tienda*, *Mini-Markets*, *Tienda de conveniencia*, *Despensa*?
- ⊕ ¿En **Tiendit@ Xpress** qué productos les gustaría encontrar?
- ⊕ ¿Compraría fácilmente los productos a ofrecer en **Tiendit@ Xpress**?
- ⊕ ¿**Tiendit@ Xpress** sería la primera marca de una cadena de tiendas cerca de tu domicilio con toda la línea de servicios y productos de consumo masivo y de alta rotación . Asistiría a ella?
- ⊕ ¿Creen los consumidores que las tiendas o mini-markets deberían tener una oferta más diferenciada de sus productos?

- ⬇ ¿*Tiendit@ Xpress* sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas?
  
- ⬇ ¿Las promociones y descuentos incentivarían el consumo en *Tiendit@ Xpress*?

### 3.3 CUESTIONARIO

#### 3.3.1 Diseño del Cuestionario

Con el fin de obtener información cuantitativa necesaria para la elaboración del presente proyecto, se procederá a realizar un cuestionario dirigido a los habitantes de la ciudad de Guayaquil. En dicho cuestionario se plantearán preguntas que ayudarán a cumplir los objetivos de la investigación. Para el desarrollo de los datos cuantitativos se ha elegido un enfoque de tipo descriptivo (encuestas), que permitan cuantificar la información y poder aplicar alguna forma de análisis estadístico, mediante el programa Statistical Package for Special Science (SPSS).

En el cuestionario se utilizó información obtenida de los consumidores que participaron en el grupo focal y de esta manera poder realizar preguntas más específicas. El cuestionario será estructurado e incluirá preguntas cerradas de tal manera que la tabulación se pueda realizar de forma precisa y rápida, sin embargo se incluirán algunas preguntas abiertas las cuales nos permitirán obtener información del libre criterio del encuestado.

Para tabular las preguntas se utilizaron escalas de medición primaria y escalas comparativas y no comparativas, las cuales ayudarán a realizar un

mejor análisis de los datos que obtendremos, como por ejemplo podremos hacer crosstab (tablas cruzadas), análisis de frecuencia, anovas etc.

Para las preguntas cerradas utilizaremos **escalas de medición primaria** como:

**Escalas nominales:** Son escalas cuyos números sirven sólo como etiquetas o señales para identificar y clasificar los objetos, con una correspondencia estricta de uno a uno entre los números y los objetos.

**Escalas ordinales:** Son escalas de clasificación en la que los números se asignan a los objetos para indicar el grado relativo en el que los objetos poseen cierta característica.

**Escalas de intervalos:** En una escala de intervalos, las distancias numéricamente iguales representan valores iguales en la característica que se mide. Una escala de intervalo contiene toda la información de una escala ordinal, pero además permite la comparación de las diferencias entre los objetos.

### **Escalas comparativas**

**Escala por orden de clasificación:** Técnica de escalas comparativas en la que se presentan, a los encuestados, varios objetos en forma simultánea y se les pide que los ordenen o clasifiquen de acuerdo con cierto criterio.

### **Escalas no comparativas**

**Escala de Likert:** Escala de medición con cinco categorías de respuesta que van de "total desacuerdo" a "total acuerdo" y se pide a los encuestados que indiquen un grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de la serie de afirmaciones relacionados con los objetos de estímulo.

### 3.3.2 Cuestionario Final

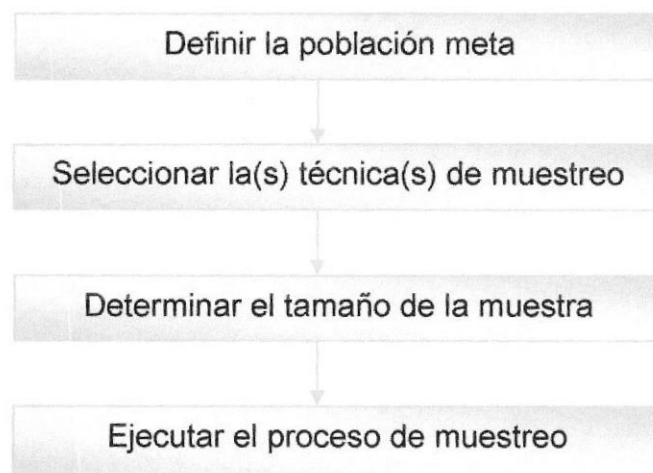
En el **Anexo 1** se presentará el cuestionario elaborado a partir de las preguntas de investigación, donde se utilizó preguntas abiertas y preguntas cerradas. El cuestionario o encuesta contiene las interrogantes propuestas originalmente correspondientes al planteamiento del problema y que posteriormente será sometido a revisión mediante una prueba piloto para mejorar el contenido y la comprensión del mismo por parte de los encuestados.

### 3.4 PLAN DE MUESTREO

El proceso de diseño de la muestra incluye cinco pasos, que se muestran en secuencia en el Gráfico 3.1. Estos pasos están estrechamente interrelacionados y son relevantes para todos los aspectos del proyecto de investigación de mercados, desde la definición del problema hasta la presentación de los resultados.

Por tanto, las decisiones del diseño de la muestra deben integrarse con todas las demás decisiones en un proyecto de investigación.

**Gráfico 3.1 Plan de Muestreo**



**Elaboración: Autores**

### 3.4.1 Población Meta

El diseño de la muestra empieza con la especificación de la **población meta**. La población meta es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información que busca el investigador y sobre los que deben hacerse las inferencias. La población meta debe definirse con precisión. La definición inexacta de la población meta dará como resultado una investigación ineficaz en el mejor de los casos y engañosa en el peor. La definición de la población meta comprende la traducción de la definición del problema a una afirmación exacta sobre quién debe incluirse en la muestra y quién no. La población meta debe definirse en términos de **los elementos, las unidades de muestra, y la extensión**.

### 3.4.2 Mercado Total

El mercado total en el cual trabajará **"Tiendit@ Xpress"** asciende a **3'657.090** que corresponde a la población de la Provincia del Guayas, según un estudio realizado por el INEC ([www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)) para el año 2008.

### 3.4.3 Mercado Potencial

El mercado potencial donde trabajará **"Tiendit@ Xpress"** asciende a **2'252.727** que corresponde a la población de Guayaquil, según un estudio realizado por el INEC ([www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)) para el año 2008.

### 3.4.4 Mercado Objetivo y Meta

El mercado objetivo y meta para realizar la investigación está definida por el total de personas, hombres y mujeres de todas las edades que viven en la ciudad de Guayaquil y que gusten de comprar en tiendas y mini-markets.

**Elemento de muestra:** Hombres y mujeres de todas las edades.

**Unidad de muestra:** Parques y Patios de comida.

**Extensión:** Norte, Sur, Centro y Suburbio.

### 3.4.5 Técnicas de Muestreo

Una vez realizado el cuestionario o encuesta el cual contiene las interrogantes planteadas originalmente correspondientes al planteamiento del problema y que posteriormente será sometido a revisión mediante una prueba piloto, para la cual se aplicó un **Muestreo por Conveniencia**, ya que es la técnica menos costosa y que requerirá menos tiempo.

Las unidades de muestra son accesibles, fáciles de medir y cooperativas ya que con frecuencia se selecciona a los encuestados en este caso las personas de los patios de comida y parques de la ciudad ya que se encuentran en el lugar adecuado en el momento oportuno.

Una vez finalizada la prueba piloto y corregido el cuestionario, se procederá a seleccionar la muestra mediante una técnica de muestreo probabilístico, en este caso para este estudio se aplicó un **Muestreo Aleatorio Simple**, ya que tiene muchas características positivas: se comprende con facilidad, los resultados de la muestra pueden proyectarse a la población meta y la mayor

parte de los planteamientos para la inferencia estadística suponen que los datos se recopilaron mediante el muestreo aleatorio simple.

### 3.4.6 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra requerida se utilizó la fórmula establecida para determinar el tamaño de una población finita.

Donde

$$n = \frac{Nz_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

$z_{\alpha/2}^2$  : Valor Z asociado con el nivel de confianza.

$P$  : Proporción de una categoría de la variable. Debido a que no existen estudios previos se usa un 50% como posible estimación que hace mayor el tamaño muestral.

$e$  : Error máximo,  $(1-e)$  nos da un nivel de confianza del 95% lo cual está dentro del nivel habitual.

$N$  : Tamaño de la población.

Para estimar el tamaño de la muestra se han considerado los siguientes datos:

$$z_{\alpha/2} : 1.96$$

$$P : 0.5$$

$$e : 5\%$$

$$N : 2'252.727$$

Aplicando la fórmula antes descrita, tenemos que la muestra a encuestar es:

$$n = 384$$

### 3.4.7 Ejecutar el proceso de Muestreo

Se numeraron cada cuestionario con el objetivo de llevar un control minucioso al momento de tabular los resultados evitando así que se pierda alguno. Después se procedió con la tabulación de los datos recolectados.

## 3.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la tabulación de las encuestas y el análisis de los resultados se usó el Programa **SPSS**, el mismo que facilitará el análisis estadístico para de esta manera lograr una mejor comprensión de las necesidades de los consumidores y poder así establecer estrategias que ayuden a satisfacerlas en los límites requeridos. Se contestarán las preguntas de investigación anteriormente mencionadas y se plantearán otras preguntas que surgieron de los respectivos análisis estadísticos.

### 3.5.1 Frecuencias

Este análisis considera una variable a la vez. Su objetivo es obtener una cuenta del número de respuestas asociadas con diferentes valores de una variable y expresar estos conteos en términos de frecuencias. Entonces procederemos a plantearnos las siguientes preguntas aplicadas a **Tiendit@ Xpress** y el análisis de frecuencias nos va a ayudar a responderlas:

#### ¿Conoce alguna marca de tienda o mini-markets específica?

En el **Anexo 2** se puede observar que el (51,3%) de los encuestados si conoce o recuerda alguna marca de tienda o mini-markets frente a un

(48,7%) que no recuerda. Y la marca que más recuerda son los nombres de las tiendas de barrio ya que un (43,20%) respalda esta decisión.

**¿Los consumidores qué tan a menudo realizan compras en tiendas o mini-markets?**

En el **Anexo 2** se puede observar que el (48,7%) de los encuestados asiste (a veces) a comprar a una tienda o mini-markets. Lo que es de mucha ayuda para captar a los clientes de **Tiendit@ Xpress**.

**¿En qué ocasiones compra en una tienda o mini-markets?**

En el **Anexo 2** se puede observar que el (49%) de los encuestados compra en una tienda o mini-markets cuando olvidó comprar algún producto en el supermercado lo que ayuda a lanzar el concepto de la campaña publicitaria en un inicio partiendo de este concepto.

**¿Cómo calificaría la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets?**

En el **Anexo 2** se puede observar que el (71,6%) de los encuestados cree que la atención que actualmente recibe en las tiendas o mini-markets es **regular** lo que le da a **Tiendit@ Xpress** una oportunidad de ofrecer una atención al cliente de primera.

**¿Cuándo adquiere un producto en una tienda o mini-markets que atributos toma en cuenta?**

En el **Anexo 2** se puede observar que el (41,7%) de los encuestados el atributo que más valora es el **servicio** seguido de la marca de los productos con un (26,8%) lo que confirma la oportunidad que tendría **Tiendit@ Xpress** en ofrecer un excelente servicio al cliente.

**¿Le gustaría tener una tienda o mini-markets que esté disponible las 24 hrs. los 365 días del año cerca de su domicilio?**

En el **Anexo 2** se puede observar que el (97,9%) de los encuestados si desearía tener una tienda o mini-markets abierto las 24 hrs., una diferencia a favor que tendría **Tiendit@ Xpress** lo que le ayudaría a fidelizar sus clientes.

**¿Tiendit@ Xpress sería la primera marca de una cadena de tiendas cerca de tu domicilio con toda la línea de servicios y productos de consumo masivo y de alta rotación . Asistiría a ella?**

En el **Anexo 2** se puede observar que el (100%) de los encuestados si compraría en **Tiendit@ Xpress** lo que le da fortaleza como marca ante sus clientes potenciales.

**¿Qué productos, deberían ser indispensables que existan en este tipo de negocio?**

En el **Anexo 2** se puede observar que el (27,9%) de los encuestados prefiere encontrar **productos de primera necesidad** como (leche, azúcar, arroz, aceite, etc.) en las tiendas o mini-markets seguido de los productos para limpieza del hogar con un (22,2%) lo que **Tiendit@ Xpress** debería explotar en todas sus puntos de venta.

**¿Conoce usted el término tienda de conveniencia?**

En el **Anexo 2** se puede observar que el (96,1%) de los encuestados no conoce el concepto de tiendas de conveniencia por lo que **Tiendit@**

**Xpress** a pesar de que entra en este concepto no debería en un inicio usar este término en sus anuncios publicitarios.

**¿Con qué término los consumidores se identifican más: *Tienda, Mini-Markets, Tienda de conveniencia, Despensa?***

En el **Anexo 2** se puede observar que el (50,8%) de los encuestados les gusta el término **tienda** seguido del término **mini-markets** con un (35,7%) por lo que **Tiendit@ Xpress** debería usar este término en sus anuncios publicitarios, pero sobre todo le da la imagen de que este nombre va asociado con él término que los consumidores se identifican más.

**¿Creen los consumidores que las tiendas o mini-markets deberían tener una oferta más diferenciada de sus productos?**

En el **Anexo 2** se puede observar que el (46,1%) de los encuestados está de acuerdo que las tiendas o mini-markets deben de mejorar el portafolio de los productos que ofrecen actualmente lo que **Tiendit@ Xpress** debería tener en cuenta en todos sus puntos de venta.

**¿Compraría fácilmente los productos a ofrecer en *Tiendit@ Xpress*?**

En el **Anexo 2** se puede observar que el (47,4%) de los encuestados si compraría el portafolio de productos a ofrecerse en **Tiendit@ Xpress** con lo que debería fidelizar a esos clientes y emprender una campaña para ganarse a los otros clientes que no entraron en ese porcentaje.

**¿Las promociones y descuentos incentivarían el consumo en *Tiendit@ Xpress*?**

En el **Anexo 2** se puede observar que el (71,9%) de los encuestados están de acuerdo que las promociones y descuentos incentivarían su poder de compra por lo que **Tiendit@ Xpress** debería de trabajar arduamente en sacar promociones súper atractivas para los clientes.

¿**Tiendit@ Xpress** sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas?

En el **Anexo 2** se puede observar que el (57,1%) de los encuestados si considera a **Tiendit@ Xpress** como una alternativa de compra no planificada lo que le ayuda a dar fortaleza de marca.

### 3.5.2 Crosstabs (Tablas Cruzadas)

Este análisis describe la asociación de dos o más variables simultáneamente. La tabulación cruzada da como resultado tablas que reflejan la distribución en conjunto de dos o más variables con una cantidad limitada de categorías o valores distintivos. Se utilizaron los estadísticos "Chi-cuadrado" porque mide la fuerza de la asociación en el caso especial de una tabla con dos renglones y dos columnas (2x2) y el "Phi and V de Cramer" porque mide la fuerza de la asociación que se utiliza en las tablas más grandes que las 2x2. Se usó además un nivel de significancia del 0.05.

Dada esta pequeña introducción de tablas cruzadas procederemos aplicar este análisis a nuestro proyecto, para eso necesitamos que tanto la variable dependiente como la variable independiente deben estar medidas en **escalas no métricas**, es decir deben estar medidas en una **escala ordinal o nominal**.

Las Hipótesis a utilizarse serán:

Ho: No existe asociación entre las variables

H1: Existe asociación entre las variables

Entonces procederemos a plantearnos las siguientes preguntas aplicadas a **Tiendit@ Xpress** y el análisis de tablas cruzadas nos va a ayudar a responderlas:

**¿La frecuencia con que los consumidores van a las tiendas o mini-markets se relaciona con la edad?**

En el **Anexo 3** se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió menor al 0.05 (0.000) lo que indica que rechazamos la Ho: No existe asociación entre variables. Entonces podemos concluir que si hay asociación entre la frecuencia con que asisten a una tienda o mini-markets y la edad de los consumidores. Podemos confirmar una vez mas que la frecuencia (A veces) es la que tiene un mayor porcentaje (48,7%) versus el resto.

*POR LO QUE LOS CONSUMIDORES DE ENTRE 12-17 AÑOS SON LOS QUE ASISTEN A LAS TIENDAS (63,6%) UNA PORQUE SON ENVIADOS POR LOS ADULTOS Y DOS PORQUE COMO JUEGAN FUERA DE SUS CASAS SIEMPRE LES DA GANA DE IR A COMPRAR UNA COLA U OTRA GOLOSINA PROPIA DE SU EDAD.*

**¿La frecuencia con que los consumidores van a las tiendas o mini-markets se relaciona con su sexo?**

En el **Anexo 4** se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió menor al 0.05 (0.000) lo que indica que rechazamos la Ho: No existe asociación entre variables. Entonces podemos concluir que si hay asociación entre la frecuencia con que asisten a una tienda o mini-markets y el sexo de los consumidores. Podemos confirmar una vez más que la frecuencia (A veces) es la que tiene un mayor porcentaje (48,7%) versus el resto.

*POR LO QUE LOS CONSUMIDORES DE SEXO MASCULINO SON LOS QUE MAYORMENTE ASISTEN A LAS TIENDAS (52,4%) PERO INFLUENCIADOS POR EL SEXO FEMENINO (AMAS DE CASA) DADO EL ALTO INDICE DE INSEGURIDAD EN QUE VIVIMOS ACTUALMENTE EN LA CIUDAD Y EL PAIS PARA ASI SALVAGUARDAR LA SEGURIDAD DE LAS MUJERES.*

**¿La frecuencia con que los consumidores van a las tiendas o mini-markets se relaciona con el lugar donde viven?**

En el **Anexo 5** se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió menor al 0.05 (0.000) lo que indica que rechazamos la Ho: No existe asociación entre variables. Entonces podemos concluir que si hay asociación entre la frecuencia con que asisten a una tienda o mini-markets y el lugar donde viven los consumidores. Podemos confirmar una vez más que la frecuencia (A veces) es la que tiene un mayor porcentaje (48,7%) versus el resto.

*POR LO QUE LOS CONSUMIDORES DEL SUBURBIO SON LOS QUE ASISTEN A LAS TIENDAS (61,4%) DADO QUE POR SU PODER*

*ADQUISITIVO NO PUEDEN REALIZAR COMPRAS TAN PLANIFICADAS COMO LOS QUE VIVEN EN LOS OTROS SECTORES DE LA CIUDAD.*

**¿La frecuencia con que los consumidores van a las tiendas o mini-markets se relaciona con la atención que reciben?**

En el **Anexo 6** se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió mayor a 0.05 (0.088) lo que indica que no rechazamos la  $H_0$ : No existe asociación entre variables. Entonces podemos concluir que no hay asociación entre la frecuencia con que asisten a una tienda o mini-markets y la atención que reciben en estos lugares los consumidores. Ya que como observamos en nuestro análisis de frecuencias **Anexo 2** los consumidores asisten a las tiendas o mini-markets porque surgió una compra no planificada.

**¿La ocasión en que los consumidores van a las tiendas o mini-markets se relaciona con la edad?**

En el **Anexo 7** se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió menor al 0.05 (0.000) lo que indica que rechazamos la  $H_0$ : No existe asociación entre variables. Entonces podemos concluir que si hay asociación entre la ocasión en que asisten a una tienda o mini-markets y la edad de los consumidores. Podemos confirmar una vez más que la ocasión de compra (olvidó comprar en el supermercado) es la que tiene un mayor porcentaje (49%) versus el resto.

*POR LO QUE LOS CONSUMIDORES DE ENTRE (36-45) AÑOS SON LOS GENERAN EL DESEO DE COMPRAR EN UNA TIENDA O MINI-MARKETS (58,5%) YA SEA ELLOS MISMOS O ENVIAN A UN ADOLESCENTE DE ENTRE (12-17 AÑOS) A REALIZAR LA COMPRA DADO QUE*

*OLVIDARON O NO LES ALCANZO COMPRAR UN PRODUCTO CUANDO FUERON AL SUPERMERCADO.*

**¿La ocasión en que los consumidores van a las tiendas o mini-markets se relaciona con el sexo?**

En el **Anexo 8** se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió menor al 0.05 (0.000) lo que indica que rechazamos la Ho: No existe asociación entre variables. Entonces podemos concluir que si hay asociación entre la ocasión en que asisten a una tienda o mini-markets y el sexo de los consumidores. Podemos confirmar una vez más que la ocasión de compra (olvidó comprar en el supermercado) es la que tiene un mayor porcentaje (49%) versus el resto.

*POR LO QUE LAS CONSUMIDORES DE SEXO FEMENINO SON LAS GENERAN EL DESEO DE COMPRAR EN UNA TIENDA O MINI-MARKETS (60,3%) YA QUE SON ELLAS LAS QUE PLANIFICAN LAS COMPRAS EN LOS SUPERMERCADOS Y PUEDE DARSE LA OCASIÓN DE QUE ALGO SE LES OLVIDÓ O NO LES ALCANZO.*

**¿La ocasión en que los consumidores van a las tiendas o mini-markets se relaciona con el lugar donde viven los consumidores?**

En el **Anexo 9** se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió menor al 0.05 (0.000) lo que indica que rechazamos la Ho: No existe asociación entre variables. Entonces podemos concluir que si hay asociación entre la ocasión en que asisten a una tienda o mini-markets y el lugar donde viven los consumidores. Podemos confirmar una vez más que la ocasión de compra (olvidó comprar en el supermercado) es la que tiene un mayor porcentaje (49%) versus el resto.

*POR LO QUE LOS CONSUMIDORES DEL NORTE GENERAN EL DESEO DE COMPRAR EN UNA TIENDA O MINI-MARKETS (58,9%) YA QUE SON LOS UNICOS QUE POR SU PODER ADQUISITIVO ASISTEN NORMALMENTE AL SUPERMERCADO Y PUEDEN OLVIDARSE DE COMPRAR ALGUN PRODUCTO.*

**¿La atención que reciben actualmente los consumidores en las tiendas o mini-markets se relacionan con la edad?**

En el **Anexo 10** se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió menor al 0.05 (0.000) lo que indica que rechazamos la Ho: No existe asociación entre variables. Entonces podemos concluir que si hay asociación entre la atención que reciben los consumidores y la edad de los mismos. Podemos confirmar una vez más que la calificación de regular es la que tiene un mayor porcentaje (71,6%) versus el resto.

*POR LO QUE LOS CONSUMIDORES DE ENTRE (18-25) AÑOS SON LOS QUE MAYORMENTE CALIFICAN COMO REGULAR EL SERVICIO OFRECIDO POR LAS TIENDAS Y MINI-MARKETS DADO UN (88,6%).*

**¿La atención que reciben actualmente los consumidores en las tiendas o mini-markets se relacionan con el sexo de ellos?**

En el **Anexo 11** se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió mayor a 0.05 (0.399) lo que indica que no rechazamos la Ho: No existe asociación entre variables. Entonces podemos concluir que no hay asociación entre la atención que reciben los consumidores y el sexo de los mismos. Podemos confirmar una vez más que la calificación de regular es la que tiene un mayor porcentaje (71,6%) versus el resto.

**¿La atención que reciben actualmente los consumidores en las tiendas o mini-markets se relacionan con el lugar de residencia?**

En el **Anexo 12** se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió mayor a 0.05 (0.612) lo que indica que no rechazamos la  $H_0$ : No existe asociación entre variables. Entonces podemos concluir que no hay asociación entre la atención que reciben los consumidores y el lugar de residencia. Podemos confirmar una vez más que la calificación de regular es la que tiene un mayor porcentaje (71,6%) versus el resto.

**¿La atención que reciben actualmente los consumidores en las tiendas o mini-markets se relacionan con el deseo de tener una tienda o mini-markets las 24 hrs. los 365 días del año?**

En el **Anexo 13** se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió menor al 0.05 (0.007) lo que indica que rechazamos la  $H_0$ : No existe asociación entre variables. Entonces podemos concluir que si hay asociación entre la atención que reciben los consumidores y el deseo de tener una tienda o mini-markets disponible las 24 hrs. los 365 días del año. Podemos confirmar una vez más que la calificación de regular es la que tiene un mayor porcentaje (71,6%) versus el resto.

*POR LO QUE LOS CONSUMIDORES QUE CATALOGAN EL SERVICIO COMO REGULAR SI DESEARÍAN (72,6%) UNA TIENDA O MINI-MARKETS QUE ESTE DISPONIBLE LAS 24 HRS. LOS 365 DIAS DEL AÑO PARA REVERTIR UN POCO LA MALA IMAGEN DE SERVICIO QUE RECIBEN ACTUALMENTE.*

**¿El deseo de tener una tienda o mini-markets las 24 hrs. los 365 días del año se relaciona con la edad?**

En el **Anexo 14** se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió menor al 0.05 (0.028) lo que indica que rechazamos la  $H_0$ : No existe asociación entre variables. Entonces podemos concluir que si hay asociación entre el deseo de tener una tienda o mini-markets disponible las 24 hrs. los 365 días del año y la edad de los consumidores. Podemos confirmar una vez más que la respuesta (si) es la que tiene un mayor porcentaje (97,9%) versus el resto.

*POR LO QUE LOS CONSUMIDORES DE CASI TODAS LAS EDADES SI DESEARIAN UNA TIENDA O MINI-MARKETS LAS 24 HRS. LOS 365 DIAS DEL AÑO.*

**¿El deseo de tener una tienda o mini-markets las 24 hrs. los 365 días del año se relaciona con el sexo de los consumidores?**

En el **Anexo 15** se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió menor al 0.05 (0.001) lo que indica que rechazamos la  $H_0$ : No existe asociación entre variables. Entonces podemos concluir que si hay asociación entre el deseo de tener una tienda o mini-markets disponible las 24 hrs. los 365 días del año y el sexo de los consumidores. Podemos confirmar una vez más que la respuesta (si) es la que tiene un mayor porcentaje (97,9%) versus el resto.

*POR LO QUE LOS CONSUMIDORES EN ESPECIAL LAS DEL SEXO FEMENINO (100%) SI DESEARIAN UNA TIENDA O MINI-MARKETS LAS*

24 HRS. LOS 365 DIAS DEL AÑO YA QUE SON ELLAS LAS QUE GENERAN EL DESEO DE IR A COMPRAR.

**¿El deseo de tener una tienda o mini-markets las 24 hrs. los 365 días del año se relaciona con el lugar de residencia de los consumidores?**

En el **Anexo 16** se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió mayor a 0.05 (0.481) lo que indica que no rechazamos la  $H_0$ : No existe asociación entre variables. Entonces podemos concluir que no hay asociación entre el deseo de tener una tienda o mini-markets disponible las 24 hrs. los 365 días del año y el lugar de residencia de los consumidores.

**¿El término que los consumidores se identifican más: *Tienda, Mini-Markets, Tienda de conveniencia, Despensa* se relaciona con la edad?**

En el **Anexo 17** se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió mayor a 0.05 (0.121) lo que indica que no rechazamos la  $H_0$ : No existe asociación entre variables. Entonces podemos concluir que no hay asociación entre el término que los consumidores identifican mas con la edad de los mismos.

**¿El término que los consumidores se identifican más: *Tienda, Mini-Markets, Tienda de conveniencia, Despensa* se relaciona con el sexo de los consumidores?**

En el **Anexo 18** se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió mayor a 0.05 (0.639) lo que indica que no rechazamos la  $H_0$ : No existe asociación entre variables. Entonces podemos concluir que no hay asociación entre el término que los consumidores identifican más con el sexo de los mismos.

**¿El término que los consumidores se identifican más: *Tienda, Mini-Markets, Tienda de conveniencia, Despensa* se relaciona con el lugar de residencia de los consumidores?**

En el **Anexo 19** se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió menor al 0.05 (0.000) lo que indica que rechazamos la  $H_0$ : No existe asociación entre variables. Entonces podemos concluir que si hay asociación entre el término que los consumidores identifican más con el lugar de residencia de los mismos. Podemos confirmar una vez más que la respuesta (tienda) es la que tiene un mayor porcentaje (50,8%) versus el resto.

*POR LO QUE LOS CONSUMIDORES EN ESPECIAL LOS QUE RESIDEN EN EL CENTRO DE LA CIUDAD (60,8%) SE IDENTIFICAN MAS CON EL TERMINO TIENDA DADO LA POCA ACCESIBILIDAD QUE TIENEN EN LLEGAR A LOS SUPERMERCADOS.*

### **3.5.3 Análisis De La Varianza (Anova)**

Este análisis se utiliza para estudiar las diferencias en los valores de las medias de la variable dependiente asociada con el efecto de las variables independientes controladas. En esencia el análisis de la varianza se utiliza como una prueba de las medias para dos o más poblaciones.

Dada esta pequeña introducción de la anova procederemos aplicar este análisis a nuestro proyecto, para eso necesitamos que la variable dependiente sea métrica, es decir debe estar medida en una escala de intervalo o relación y la variable independiente debe ser no métrica, es decir debe estar medida en una escala ordinal o nominal.

Las Hipótesis a utilizarse serán:

Ho: Varianzas Iguales

H1: Varianzas no Iguales

Para Ho se utilizará el Test llamado "Tukey" y para H1 se utilizará el Test llamado "Tamhane's T2", porque son los más utilizados. Se usará un nivel de significancia del 0.05.

Entonces procederemos a plantearnos las siguientes preguntas aplicadas a **Tiendit@ Xpress** y el análisis de la varianza nos va a ayudar a responderlas:

**¿Varía el hecho de que Tiendit@ Xpress sea una alternativa al momento de realizar compras no planificadas con la edad de los consumidores?**

En el **Anexo 20** se puede observar que la significancia del Test de Homogeneidad de Varianza salió menor a 0.05 (0.00) lo que indica que rechazamos la Ho: Varianzas Iguales. Entonces tenemos que utilizar el Tamhane's T2. Una vez analizado vemos que las edades de (18-25), (26-35), (36-45), (46-55) tienen una significancia menor que 0.05 POR LO SI VARIA EL HECHO DE QUE **TIENDIT@ XPRESS** SEA UNA ALTERNATIVA AL MOMENTO DE REALIZAR COMPRAS NO PLANIFICADAS A MEDIDA QUE AUMENTA LA EDAD DE LOS CONSUMIDORES.

**¿Cuál es el efecto de las promociones sobre la frecuencia en que los consumidores van a las tiendas o mini-markets?**

En el **Anexo 21** se puede observar que la significancia del Test de Homogeneidad de Varianza salió mayor a 0.05 (0.468) lo que indica que no rechazamos la Ho: Varianzas Iguales. Entonces tenemos que utilizar el Tukey. Una vez analizado vemos que todos las frecuencias tienen una significancia mayor que 0.05 **POR LO QUE LAS PROMOCIONES Y DESCUENTOS NO CAUSARÁN NINGÚN EFECTO EN LA FRECUENCIA CON QUE LOS CONSUMIDORES ASISTEN A LAS TIENDAS O MINI-MARKETS.**

**¿Varía el hecho de que Tiendit@ Xpress sea una alternativa al momento de realizar compras no planificadas con el lugar de residencia de los consumidores?**

En el **Anexo 22** se puede observar que la significancia del Test de Homogeneidad de Varianza salió menor a 0.05 (0.00) lo que indica que rechazamos la Ho: Varianzas Iguales. Entonces tenemos que utilizar el Tamhane's T2. Una vez analizado vemos que los lugares de residencia del norte, centro y sur tienen una significancia menor que 0.05 **POR LO SI VARIA EL HECHO DE QUE *TIENDIT@ XPRESS* SEA UNA ALTERNATIVA AL MOMENTO DE REALIZAR COMPRAS NO PLANIFICADAS CON EL LUGAR DONDE VIVEN LOS CONSUMIDORES ENTONCES DEBERIA COMENZAR ABRIENDO SUS PUNTOS DE VENTA Y REALIZAR PLANES DE FIDELIZACION QUE CAPTEN LA MAYORIA DE CLIENTES POTENCIALES DE ESTAS ZONAS.**

**¿Cuál es el efecto de las promociones sobre la edad de los consumidores que van a las tiendas o mini-markets?**

En el **Anexo 23** se puede observar que la significancia del Test de Homogeneidad de Varianza salió menor a 0.05 (0.00) lo que indica que rechazamos la  $H_0$ : Varianzas Iguales. Entonces tenemos que utilizar el Tamhane's T2. Una vez analizado vemos que las edades de (18-25), (26-35), (36-45) tienen una significancia menor que 0.05 POR LO SI VARIA EL EFECTO DE LAS PROMOCIONES Y DESCUENTOS EN LA EDAD DE LOS CONSUMIDORES RAZON POR LA CUAL SE DEBERIAN LANZAR PROMOCIONES ATRACTIVAS PARA CADA UNO DE LOS CONSUMIDORES QUE SE ENCUENTRAN EN ESTOS RANGOS DE EDAD.

**¿Varía el hecho de que los consumidores compren fácilmente los productos a ofrecer por *Tiendit@ Xpress* con la edad de los consumidores?**

En el **Anexo 24** se puede observar que la significancia del Test de Homogeneidad de Varianza salió menor a 0.05 (0.00) lo que indica que rechazamos la  $H_0$ : Varianzas Iguales. Entonces tenemos que utilizar el Tamhane's T2. Una vez analizado vemos que las edades de (18-25), (26-35), (36-45) tienen una significancia menor que 0.05 POR LO SI VARIA EL HECHO DE QUE LOS CONSUMIDORES COMPREN FACILMENTE LOS PRODUCTOS A OFRECER POR TIENDIT@ XPRESS CON LA EDAD DE LOS CONSUMIDORES SIENDO ESTAS EL RANGO DE EDADES IMPORTANTISIMAS Y VITALES PARA LOS LIDERES DE TIENDA EN TODOS LOS PUNTOS DE VENTA.

## 3.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.6.1 Conclusiones

Después de haber realizado las respectivas tabulaciones en SPSS podemos determinar que el (51,3%) de los encuestados conoce una marca de tienda o mini-markets siendo está en su mayoría marcas de las tiendas de barrio y es aquí donde **Tiendit@ Xpress** tiene una enorme oportunidad de posicionarse en la mente de los consumidores porque no compite con una marca reconocida en el mercado nacional.

Cinco de cada diez encuestados asiste a una tienda o mini-markets a veces cuando se olvidó o no le alcanzó el dinero en el supermercado y necesita urgentemente realizar una compra no planificada. Esto le serviría a **Tiendit@ Xpress** para sus anuncios publicitarios. La atención que actualmente reciben los consumidores en las tiendas o mini-markets un (71,6%) la califica como regular y esto lo debería aprovechar **Tiendit@ Xpress** para implementar una cultura de servicio al cliente que no existe en la actualidad, ya que el "servicio" fue el primer atributo que los consumidores valoraron como de vital importancia en la decisión de ir a comprar o no a una tienda o mini-markets.

Nueve de cada diez consumidores les encantaría tener una tienda o mini-markets que atienda las 24 hrs. los 365 días del año siendo así **Tiendit@ Xpress** la primera marca de una cadena de tiendas en ofrecer este servicio. Un (27,91%) de los encuestados considera de vital importancia la existencia de los productos de primera necesidad como (leche, azúcar, arroz, aceite, etc.) en el portafolio de **Tiendit@ Xpress** seguido de los productos para limpieza del hogar. El (96,1%) no conoce el término "tienda de conveniencia"

por lo que en un principio va a costar mucho explicarles a los consumidores de que se trata, pero a la larga le beneficia a **Tiendit@ Xpress** ya que sería la primera marca en este nuevo nicho de mercado.

Cinco de cada diez encuestados se identifica más con el término de “tienda” por lo que el nombre de **Tiendit@ Xpress** va acorde con las necesidades de los consumidores. El (57%) y (47,4%) de los encuestados considera a **Tiendit@ Xpress** como la alternativa ideal al momento de realizar compras no planificadas y no tendrían ningún problema con los productos a ofrecerse. El (71,9%) considera que la promociones y descuentos si incentivaría su consumo razón por la cual **Tiendit@ Xpress** debe de trabajar arduamente con el departamento de marketing para ofrecer promociones súper atractivas a los clientes.

### 3.6.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar **Tiendit@ Xpress** en el campo práctico ya que ofrece un portafolio súper atractivo de productos de las mejores marcas del mercado garantizado un excelente servicio que solo lo saben ofrecer las grandes cadenas de tiendas a nivel nacional.

Se recomienda además buscar un personal bien capacitado que alcance los niveles de excelencia en servicio al cliente para brindar así una buena atención a los consumidores que asistan a **Tiendit@ Xpress**.

Es de vital importancia también establecer buenas alianzas estratégicas con los proveedores de los productos a ofrecerse en **Tiendit@ Xpress** para garantizarles a los consumidores promociones y descuentos súper atractivos para así ir creando fidelización con los clientes más importantes para **Tiendit@ Xpress**.

**CAPÍTULO IV****ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DE  
MERCADO**

#### 4.1 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el **Plan de Marketing** forma parte de la planificación estratégica de una compañía. El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

#### 4.2 PLAN ESTRATÉGICO

En el plan estratégico se tomarán una serie de decisiones que afectarán la posición de **Tiendit@ Xpress** frente a las percepciones de los consumidores de las tiendas.

#### 4.3 DESARROLLO Y ANÁLISIS DE MATRICES

A continuación se presentarán una serie de matrices que servirán para conocer a fondo las características de los productos a ofrecer por **Tiendit@ Xpress** y el mercado comprendido por los consumidores del norte, sur, centro y suburbio de la ciudad de Guayaquil con el fin de desarrollar de una mejor forma las estrategias del plan de marketing.

##### 4.3.1 Análisis de la situación competitiva según Porter

Este análisis se apoya en la idea de que no solamente debemos concentrarnos en nuestra competencia directa, sino también del papel que ejercen fuerzas rivales como la de **los competidores potenciales, los servicios sustitutos, los clientes y los proveedores.**

Gráfico 4.1 Análisis de la Competencia (Poter) de Tiendit@ Xpress



Elaboración: Autores

En el Gráfico 4.1 podemos encontrar como **competidores del sector** a **Vecino Mart (Grupo Eljuri)**, **Oki-doki (Corporación GPF)** y **Economarket** que son tiendas de conveniencia no ubicadas en gasolineras y que ofrecen el servicio de venta de snacks, bebidas gaseosas, jugos, aguas y demás productos que no implica una compra planificada.

Como **proveedores** están las empresas más reconocidas del mercado ofreciendo a **Tiendit@ Xpress** las marcas más importantes que ellos poseen abarcando todos los sectores desde los productos de primera necesidad hasta las bebidas no gaseosas. Y son los productos de primera necesidad los que marcarán la diferencia con los otros competidores del sector ya que no se encuentran en las actuales tiendas de conveniencia.

Como **competencia potencial** tenemos a las **“tienditas o mini-markets de barrio”** que al ver la llegada de **Tiendit@ Xpress** puede reaccionar con algún tipo de plan de fidelización con los clientes ya que la ventaja que poseen es el tiempo que tienen atendiendo en la zona inclusive son negocios heredados de padres a hijos.

En cuanto a **“Listo”, “Va&Ven” y “On the run”** son tiendas de conveniencia que se encuentran en las gasolineras y pueden emprender un plan de expansión fuera de las mismas teniendo a su lado la ventaja del reconocimiento de la marca ante los consumidores.

**“Aki”, “Multi-ahorro de Tia” y los “Mini de mi Comisariato”** sería los lugares sustitutos de **Tiendit@ Xpress** por tener una oferta de productos casi parecida y generar compra no planificada al estilo de una tienda o mini-markets.

Los clientes que visitarían **Tiendit@ Xpress** van desde niños, jóvenes y adultos de cualquier edad indistintamente del sexo que deseen recibir un producto de calidad y con un ágil y cordial servicio que le garantice el regreso a la misma.

Gráfico 4.2 Compradores habituales de Tiendas



Fuente: [http://es.123rf.com/photo\\_11478651\\_las-personas-felices-con-una-bolsa-de-compras.html](http://es.123rf.com/photo_11478651_las-personas-felices-con-una-bolsa-de-compras.html)

### 4.3.2 Matriz de roles y motivos

Para elaborar esta matriz que es el **Gráfico 4.3** se establecerán parámetros que intervienen en el proceso de compra de los consumidores en **Tiendit@ Xpress** que son: **Uso, Influencia, Decisión, Compra, Freno**. Para cada uno de estos se responderán preguntas de referencia como:

**¿Quién?:** La pregunta tiene por objetivo identificar la composición del centro de compra y el papel que tendrían los consumidores en **"Tiendit@ Xpress"**.

**¿Por qué?:** La pregunta tiene por objetivo definir el motivo de adquisición de los productos de **"Tiendit@ Xpress"** por parte de los consumidores.

**¿Cuándo?:** La pregunta permite conocer los factores de situación y las ocasiones de consumo de los productos de **"Tiendit@ Xpress"** así como el ritmo de compra y de recompra.

**¿Dónde?:** La pregunta permite identificar los principales lugares de consumo de los productos de **"Tiendit@ Xpress"** por parte de los consumidores.

**¿Cómo?:** La pregunta permite poner de manifiesto las modalidades de la adquisición de los productos de **"Tiendit@ Xpress"**.

Gráfico 4.3 Matriz de Roles y Motivos

PARÁMETROS	PREGUNTAS DE REFERENCIA				
	¿QUIÉN?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿CÓMO?	¿DÓNDE?
USO	Niños, Jóvenes y Adultos de ambos sexos de todas las edades.	Porque <b>Tiendit@ Xpress</b> sería una alternativa de elegir un producto de calidad con un ágil cordial servicio.	Al momento de realizar alguna compra no planificada o de emergencia.	Acercándose a los puntos de venta de <b>Tiendit@ Xpress</b> en el norte, sur, centro y suburbio de Guayaquil.	En los puntos de venta ubicados en el norte sur, centro y suburbio de Guayaquil.
INFLUENCIA	Publicidad y Actividades Promocionales	Se estaría llegando al target correcto.	Al momento de realizar los consumos.	A través de promociones y descuentos.	En los puntos de venta ubicados en el norte sur, centro y suburbio de Guayaquil.
	Amigos, Familiares y Padres	Porque los jóvenes y adultos siempre hablan de moda, y los niños escuchan a sus padres.	Al momento de realizar los consumos.	A través de promociones, descuentos y de la atención que se brinde.	En reuniones sociales o en compras de emergencia no planificadas.
DECISIÓN	Los consumidores niños, jóvenes y adultos.	Por los beneficios que esperarían recibir.	Si <b>Tiendit@ Xpress</b> cubre con sus expectativas	Si lo que se promete es lo mismo que se entrega al momento de consumir.	En los puntos de venta ubicados en el norte sur, centro y suburbio de Guayaquil.
COMPRA	Los consumidores niños, jóvenes y adultos.	Por los beneficios que esperaba recibir.	Si <b>Tiendit@ Xpress</b> cubre con sus expectativas	Realizando la transacción en los puntos de venta de <b>Tiendit@ Xpress</b> .	En los puntos de venta ubicados en el norte sur, centro y suburbio de Guayaquil.
FRENO	Dueños de las tiendas o mini-markets de barrio.	El tiempo de funcionamiento que tienen las tiendas y mini-markets de barrio.	Al momento de realizar la compra por parte de los consumidores.	Mediante argumentos convincentes hechos por los dueños de las tiendas y mini-markets de barrio.	En las zonas donde estén ubicadas tiendas y mini-markets de barrio.

Elaboración: Autores

#### 4.3.3 Modelo de implicación de Foote, Cone y Belding (F.C.B)

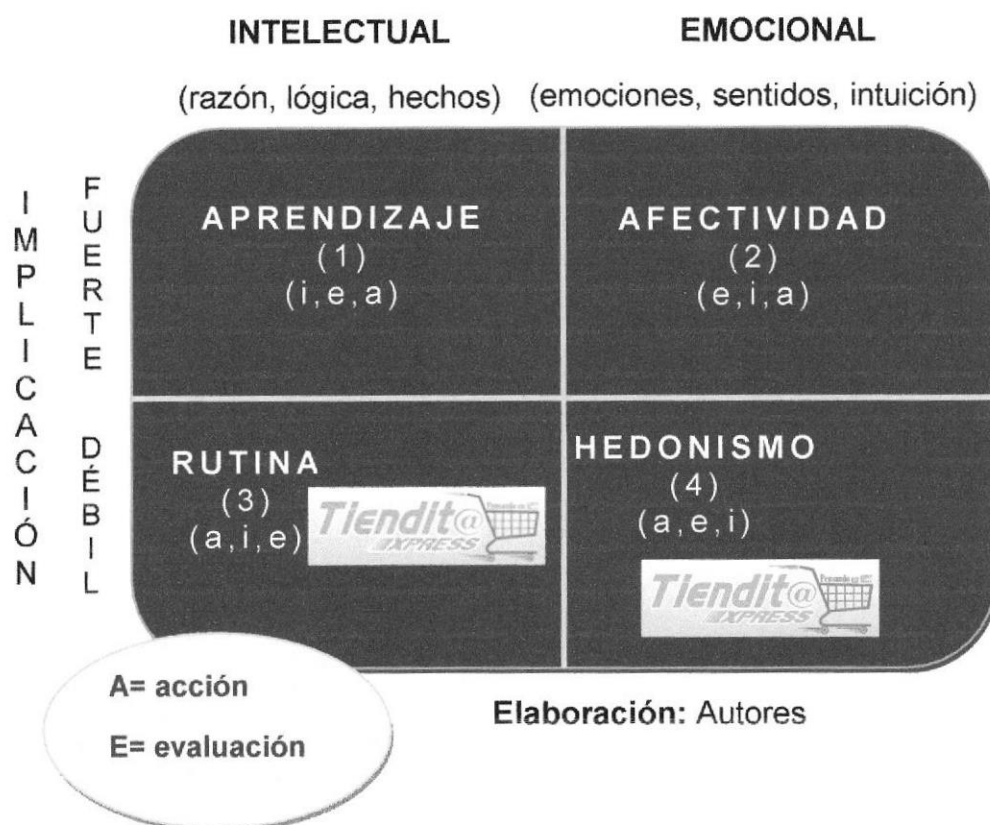
Las diferentes etapas del proceso de compra de los consumidores pueden colocarse en un marco donde no solo interviene el grado de implicación, sino también el modo de aprehensión es decir el modo intelectual y el modo afectivo con respecto a los productos de *Tiendit@ Xpress*.

Como podemos ver en el **Gráfico 4.4** los productos de *Tiendit@ Xpress* están ubicados en el Tercer y Cuarto Cuadrante.

Ya que *Tiendit@ Xpress* va a ofrecer toda la variedad de productos que posee una tienda de nuestro medio, estos poseen una situación de compra que tienen una Implicación débil porque se trata de productos de comida, productos de higiene personal y de hogar. Por su parte el modo de aprehensión es intelectual para los productos rutinarios que le dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera de ellos como (pasta de dientes, afeitadoras, shampoo, papel higiénico, insecticidas, desinfectantes para el piso, jabón de lavar y de bañarse, detergentes, etc.) en si todos los productos de higiene personal y de hogar.

La situación en el tercer cuadrante corresponde al Proceso de Aprendizaje donde la secuencia seguida es: **Acción, Información y Evaluación (a, i, e)**. En cambio los productos de primera necesidad como (la leche, pan, azúcar, arroz, aceite, gelatina, yogurt, etc.) tienen un modo de aprehensión emocional ya que aportan pequeños placeres a los paladares de los consumidores. La situación en el cuarto cuadrante corresponde al Proceso de Aprendizaje donde la secuencia seguida es: **Acción, Evaluación e Información (a, e, i)**.

Gráfico 4.4 Modelo de Implicación F.C.B

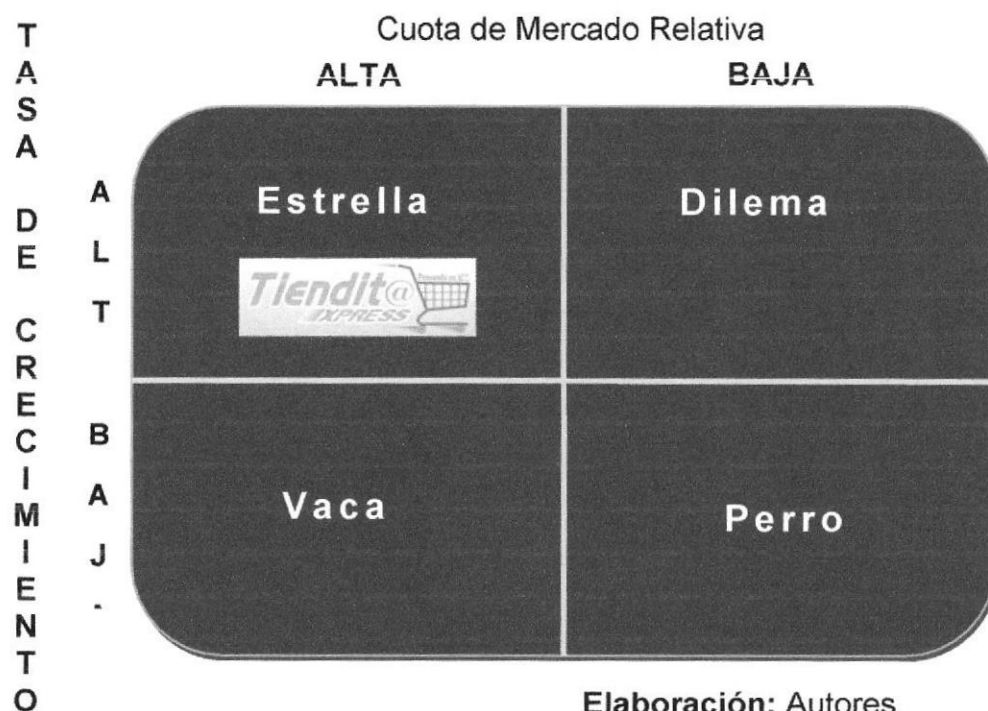


#### 4.3.4 Matriz boston consulting group

“*Tiendit@ Xpress*” se encuentra en el cuadrante de **Estrella**, que se puede observar en el **Gráfico 4.5**, ya que tendría una cuota de mercado alta, porque sería el distribuidor directo de productos que son líderes de mercado y lo segundo es porque sería la primera marca creada en un nicho de mercado de tiendas de conveniencia que ofrezcan los mismos productos que actualmente ofrecen las tienditas de barrio, en un mercado de expansión rápida. Debido a esto se trata de identificar actividades que puedan ser promovidas con posibilidades de éxito pero sobre todo que marquen la diferencia con las actuales tiendas de barrio.

“*Tiendit@ Xpress*” tiene la posibilidad de sostener el crecimiento con la apertura de nuevos puntos de ventas importantes, tratando de hacer cobertura debido a su ventaja competitiva, donde se generarán beneficios importantes para los consumidores. Para esto se seguirá la *Trayectoria del innovador* que utiliza los recursos financieros generados por las vacas lecheras, en este caso sería re-invertir un porcentaje de las ganancias generadas en investigación y desarrollo, para mejorar la cartera de productos de “*Tiendit@ Xpress*” ya que así los consumidores lo podrán percibir como una marca que siempre ofrece algo nuevo.

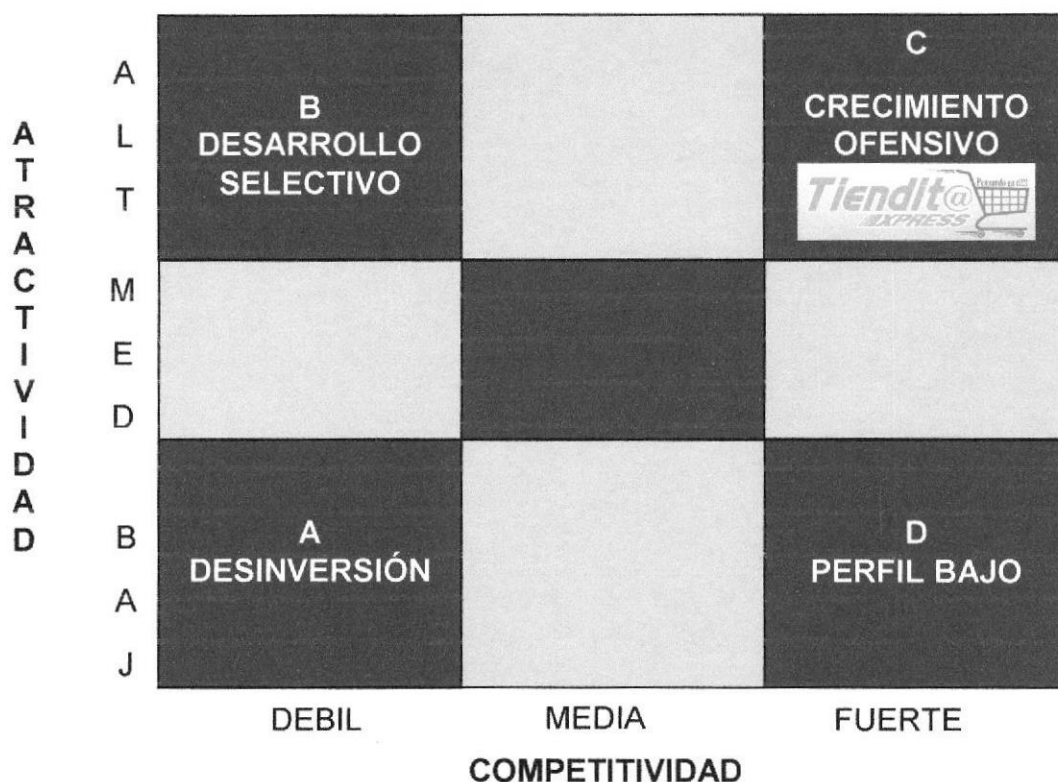
Gráfico 4.5 Matriz Boston Consulting Group



#### 4.3.5 Matriz atractivo-competitividad o matriz multicriterios

Los cuatro posicionamientos más claros son aquellos que se sitúan en las cuatro esquinas de la matriz de la **Gráfico 4.6**, en donde se puede observar que **Tiendit@ Xpress** se sitúa en la **Zona C** donde la ventaja competitiva es fuerte, pero el atractivo de mercado de referencia es alto en nuestro caso serían el mercado del norte, sur, centro y suburbio de Guayaquil. Esta es la situación típica de los **Estrellas**, anteriormente se definió a **Tiendit@ Xpress** dentro de este grupo, para lo cual la estrategia a seguir es la de **Crecimiento Ofensivo**.

**Gráfico 4.6 Matriz Atractivo - Competitividad**



Elaboración: Autores

Para la implementación de esta estrategia se debe tomar en consideración que se invertirá en los segmentos más atractivos, basados en los resultados

de las encuestas hechas a las personas que residen en el norte, sur, centro y suburbio de Guayaquil, las mismas que nos permitirá conocer cuál es el segmento más representativo y la estrategia adecuada para el mismo. Además se le brindará servicios y beneficios diferenciados conociendo cuales son las necesidades reales de los consumidores. Una vez posicionada la cartera de productos de **Tiendit@ Xpress** en los diferentes puntos de venta repartidos en toda la ciudad se buscará abrir el mercado, en el resto del país.

#### **4.4 PLAN DE MERCADEO**

##### **4.4.1 Objetivos generales y específicos**

###### **OBJETIVO GENERAL**

- ✦ Implementar una cadena de “tiendas de conveniencia” en barrios, ciudadelas y zonas residenciales en la ciudad de Guayaquil.

###### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✦ Implementación del servicio de 24 horas de atención ininterrumpida los 365 días del año como valor diferenciador de las “tiendas de barrio”.
- ✦ Establecer alianzas estratégicas con al menos 20 proveedores de productos de consumo masivo para obtener precios preferenciales, estableciendo así buenas relaciones en el largo plazo.
- ✦ Obtener un margen de rentabilidad del 20% por la venta de los productos que se expendan en las “tiendas de conveniencia”.

- ✚ Dar a conocer la oferta de los productos y el respaldo de una marca como **Tiendit@ Xpress** entregando volantes en las zonas aledañas a los puntos de venta.
- ✚ Medir la satisfacción de los clientes que visitan **Tiendit@ Xpress** mediante encuestas trimestrales e implementando acciones de mejora al instante.
- ✚ Incrementar en un 5% el número de veces de las personas que visitarían **Tiendit@ Xpress**.
- ✚ Expandir el sistema de “tiendas de conveniencia” a nivel local y luego a nivel nacional mediante el sistema de franquicias en el largo plazo.

### Objetivos de Ventas

- ✚ Aperturar 8 tiendas de conveniencia (puntos de venta) en un inicio, dos por cada sector de la ciudad, es decir dos se aperturarán en el norte, dos en el sur, dos en el centro y dos en el suburbio de Guayaquil.
- ✚ Mantener un porcentaje determinado del 1% mensual como comisión para el “**Líder de tienda**” por cumplimiento del plan comercial llamado “**Rebate**”.
- ✚ Aplicar ofertas determinadas en los productos de menor rotación para acelerar su evacuación en el punto de venta.

#### 4.4.2 Segmentación de mercado

##### ± Segmentación Geográfica

*Región del país: Costa en la Provincia del Guayas*

*Ciudad del país: **Tiendit@ Xpress** funcionará inicialmente en la ciudad de Guayaquil.*

*Tamaño de la ciudad: Específicamente estará ubicado en el norte, centro, sur y suburbio de Guayaquil.*

##### ± Segmentación Demográfica:

*Sexo: Niños, jóvenes y adultos*

*Edad: Desde los 6 años hasta los 70 años*

##### ± Segmentación Psicográfica:

*Clase social: media, media alta y alta.*

*Estilo de vida: Personas que gustan de las compras no planificadas*

##### ± Segmentación Conductual:

*Comportamiento hacia el producto: Ocasión de compra habitual.*

*Posicionamiento: Personas que gustan de los productos frescos y de calidad.*

#### MERCADO TOTAL

El mercado total en el cual trabajará **Tiendit@ Xpress** asciende a **3'657.090** que corresponde a la población de la Provincia del Guayas, según un estudio realizado por el INEC ([www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)) para el año 2008.

## MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial donde trabajará **Tiendit@ Xpress** asciende a **2'252.727** que corresponde a la población de Guayaquil, según un estudio realizado por el INEC ([www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)) para el año 2008.

## MERCADO OBJETIVO Y META

**Tiendit@ Xpress** está dirigido a los niños, jóvenes y adultos desde los 6 hasta los 70 años de la clase media, media alta y alta que gustan de las compras no planificadas y desean satisfacer una necesidad surgida en el momento y desean obtener un producto que la satisfaga inmediatamente mediante un ágil y cordial servicio.

### 4.4.3 Estrategia de mercado según Porter

**Tiendit@ Xpress** como podemos observar en el **Gráfico 4.7** se encuentra ubicada en el cuadrante de **Diferenciación** ya que a través de la imagen de marca podemos fidelizar a los consumidores, disminuyendo la sensibilidad al precio reduciendo así el carácter sustituto de los productos.

**Gráfico 4.7 Estrategia de Mercado según Porter**



Elaboración: Autores

#### 4.4.4 Estrategias de crecimiento

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias de mercado, se trata del crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la Organización. El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad y motivación del personal y de los ejecutivos dentro de la misma. La estrategia de Crecimiento de **Tiendit@ Xpress** está basada en un **Crecimiento Intensivo**, ya que existe la oportunidad de crecer en un mercado potencial como son las tiendas de conveniencia.

Para lo cual como se observa en el **Gráfico 4.8 Tiendit@ Xpress** se encuentra ubicada en el cuadrante de **Penetración de Mercados** porque se aumentarían las ventas de los productos básicos que existen en una tienda en un mercado actual o existente como son las tiendas de barrio introduciendo un nuevo concepto de “tiendas de conveniencia” teniendo así una ventaja competitiva versus los supermercados existentes. Lo que **Tiendit@ Xpress** ha hecho es acortar el canal de distribución ya que como distribuidores mayoristas le venderá directamente a los consumidores finales sin ningún otro intermediario.

**Gráfico 4.8 Estrategia de Mercado según Porter**



Elaboración: Autores

#### 4.4.5 Posicionamiento

El **posicionamiento** es el lugar mental que ocupará la percepción de **Tiendit@ Xpress** y su imagen cuando los consumidores lo comparen con el resto de "tiendas de conveniencia" y de "tiendas de barrio".

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por los consumidores. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan de lo que va a ofrecer **Tiendit@ Xpress** y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing.

Para proceder a la elección de una estrategia de posicionamiento es necesario considerar lo siguiente:

- ⚡ Escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento más idóneo y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.
- ⚡ Conocer el posicionamiento actual de las marcas de tiendas de conveniencia y de las tiendas o mini-markets de barrio.
- ⚡ Fortalecer la posición adoptada en la mente de los consumidores.
- ⚡ Identificar cuáles son los medios de marketing más apropiados para transmitir la posición a adoptar.
- ⚡ Asegurar que exista coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing: precio, comunicación y distribución.

Dado que nueve de cada diez consumidores les encantaría tener una tienda o mini-markets que atienda las 24 hrs. los 365 días del año por lo que **Tiendit@ Xpress** sería la primera marca de una cadena de tiendas en

ofrecer este servicio convirtiéndose en una oportunidad para posicionar nuestra marca.

El (57%) y (47,4%) de los encuestados considera a **Tiendit@ Xpress** como la alternativa ideal al momento de realizar compras no planificadas y no tendrían ningún problema con los productos a ofrecerse por lo que el tipo de posicionamiento escogido fue el “**Posicionamiento por beneficio**” que se basará en el hecho de que **Tiendit@ Xpress** surgió con el único objetivo de brindar productos de calidad mediante una ágil y cordial atención a los clientes esto hará que vean a **Tiendit@ Xpress** como el lugar ideal para adquirir productos de muy buena calidad. Por eso a través de la publicidad lanzaremos el slogan de: “**Pensando en ti**”.

#### 4.5 PLAN TÁCTICO

Una vez planteados los objetivos y las estrategias procederemos a realizar el plan táctico para **Tiendit@ Xpress** en la cual describiremos como alcanzar dichos objetivos en el momento de su implementación.

##### 4.5.1 Imagen corporativa de Tiendit@ Xpress



## Nombre, Logotipo y Colores

El nombre se basa en el hecho de que los consumidores en nuestro medio se identifican más con el término de **"Tiendit@ Xpress"** porque la compra que van a realizar no les tomará más de diez minutos, ya que por lo general son compras no planificadas que se realizan por emergencia.

Se escogió el color turquesa ya que es un color envolvente, refrescante y tranquilizante. Es un color que anima a las personas a comenzar de nuevo con fuerzas renovadas e ideas nuevas. El turquesa es bueno, para momentos en los que las personas se sienten solas porque las ayuda a ser más comunicativas, sensibles y creativas. Como en **"Tiendit@ Xpress"** se van a realizar compras no planificadas es un color ideal para el poco tiempo que los consumidores van a estar en el interior de la tienda. Por su parte se escogió el color azul por ser un color fresco, tranquilizante y ser asociado con la mente además que representa la noche puesto que **"Tiendit@ Xpress"** funcionaría las 24 horas.

Se escogió el carrito de compras, instrumento utilizado en los grandes supermercados, no porque se vaya a utilizar en **Tiendit@ Xpress** sino por el concepto de rapidez con el que los clientes irían a comprar en las tiendas y no por la capacidad de carga que también representa.

## Slogan

Las palabras **"Pensando en ti"** dan a denotar la importancia que tienen los consumidores para **"Tiendit@ Xpress"** ya que su objetivo es ofrecer una ágil y cordial atención a los clientes que actualmente no están recibiendo este servicio en la tiendas y mini-markets de barrio.

#### 4.5.2 Marketing Mix.-

El Marketing Mix es la combinación de variables conocidas como las “4 p’s”, **Producto, Precio, Plaza y Promoción**, que nos ayudarán a la implantación de los objetivos.

Debido a que por lo regular los servicios son intangibles, a menudo los clientes buscan cualquier tipo de elemento tangible que los ayude a comprender la naturaleza de la experiencia de servicio. Por esa razón se pueden emplear variables adicionales para comunicarse con los clientes y satisfacerlos adoptando el concepto de la mezcla ampliada del marketing de servicios. Además de las 4 P’s, la mezcla del marketing de servicios incorpora a las **personas, evidencia física y el proceso**.

#### PRODUCTO

##### Características de los productos a ofrecer

**Tiendit@ Xpress** por ser una tienda de conveniencia que ofrecerá productos similares a los de una tienda de barrio ofrecerá productos de primera necesidad, productos de limpieza del hogar, aseo personal y demás productos comestibles detallados a continuación:

## FIGURA 4.9 PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD



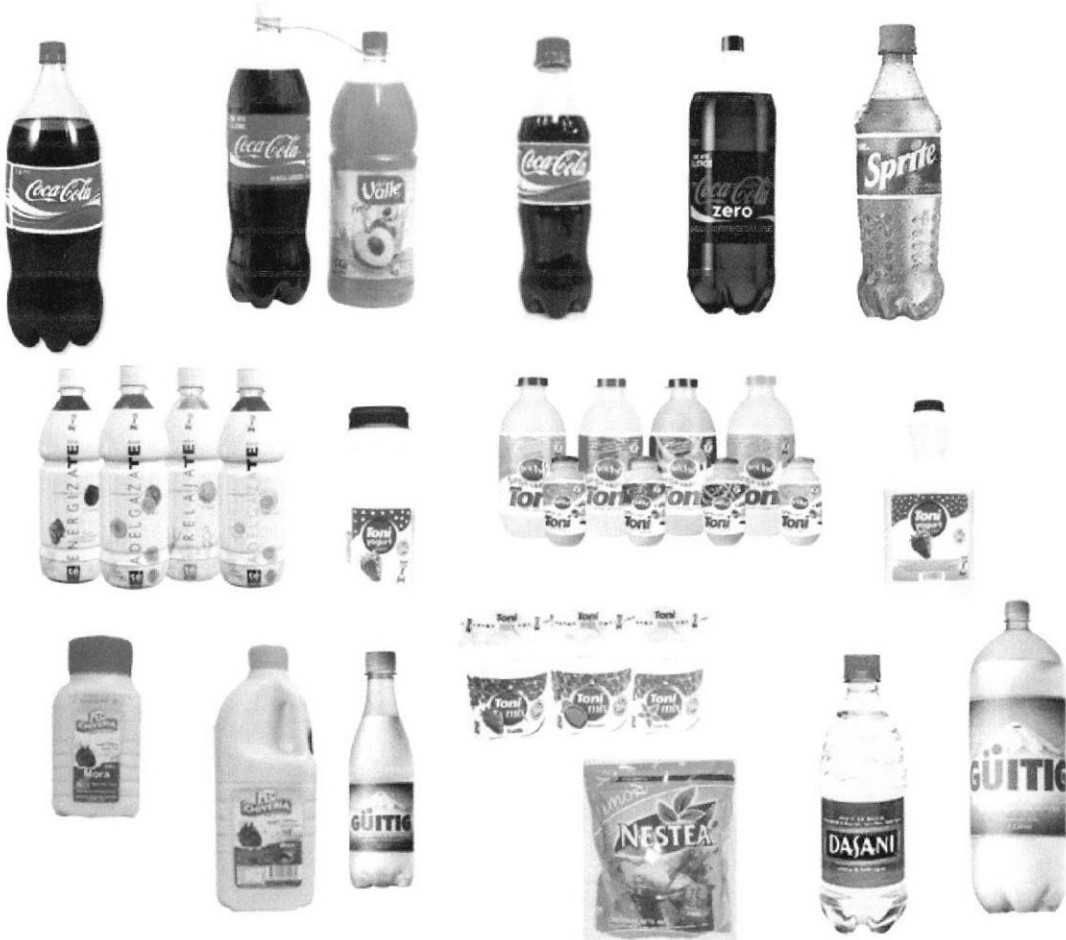
## FIGURA 4.10 PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL



## FIGURA 4.11 PRODUCTOS DE LIMPIEZA



**FIGURA 4.12 BEBIDAS GASEOSAS, LACTEOS, TES, AGUAS**



**FIGURA 4.13 BEBIDAS ALCOHOLICAS**



## FIGURA 4.14 EMBUTIDOS Y PRODUCTOS PRE-COCIDOS



## FIGURA 4.15 CARAMELOS, CHOCOLATES Y CONFITES



**FIGURA 4.16 CONDIMENTOS, FRUTOS SECOS Y REPOSTERIA**

**FIGURA 4.17 ENLATADOS, GRANOS Y SALSAS**

**FIGURA 4.18 PLUMAS, AFEITADORAS, PILAS Y MEDICINAS**


## Marca de los productos y servicio

*Tiendit@ Xpress* será registrada en el Instituto de Registro de Propiedad Intelectual (IEPI) lo que permite que no se copie ni su nombre ni su slogan "*Pensando en ti*" y el diseño del logo como tal. Por esta razón el nombre *Tiendit@ Xpress* es sinónimo de variedad y de servicio, por lo que las estrategias a desarrollarse estarán dirigidas a consolidar los productos que se ofrecerán en todos los puntos de venta, añadiéndole esa variedad como elemento diferenciador en la percepción de los consumidores.

En *cuanto* a la marca de los productos que se ofrecerán en *Tiendit@ Xpress* pertenecen a grandes multinacionales como Kimberly-Clark, Unilever, Colgate-Palmolive, Gillette, Energizer, Coca-Cola, Pepsi, Nestlé y a las principales empresas nacionales como Industrias Toni, La universal, La Fabril, Sumesa, Pronaca, Bic, Cervecería Nacional, El Sabor, Supan, El Kiosko, etc., ya que garantizan frescura y calidad en sus productos.

## PRECIO

Como podemos observar en el **Gráfico 4.19** la estrategia de precio a aplicar para *Tiendit@ Xpress* es la *De Súper Valor*, en la cual la calidad del producto es alta pero con un precio bajo. Lo que esta estrategia indica que se puede ofrecer calidad a un precio no elevado y coincide con el concepto de *Tiendit@ Xpress*, ya que éste proyecto nació bajo el concepto de ofrecer productos de primera necesidad y demás productos a un precio asequible.

GRAFICO 4.19 Estrategia de Fijación de Precios

C A L I D A D	ALTA	DE RECOMPENSA	DE ALTO VALOR	DE SUPER VALOR 
	MEDIA	DE MARGEN EXCESIVO	DE VALOR MEDIO	DE BUEN VALOR
	BAJA	DE ROBO	DE FALSA ECONOMIA	DE ECONOMIA
		ALTO	MEDIO	BAJO
		PRECIO		

Elaboración: Autores

### Elasticidad de la Demanda

La elasticidad de la Demanda para *Tiendit@ Xpress* se define como *elástica*, debido a que una variación en el precio que se cobrará a los consumidores por la compra de los productos a venderse en cada punto de venta afectará el número y monto de su consumo.

### Política de Precios Recomendada

Como se mencionó anteriormente el precio destinado para los productos de *Tiendit@ Xpress* va a depender mucho de la categoría a la que pertenecen es decir si son productos de primera necesidad o por ejemplo productos de higiene personal.

Se elaboró una **Ruta de precios** (Gráfico 4.20) de un producto de consumo masivo como es el **Papel Higiénico Flor** que se vende en las tiendas partiendo del precio que lo vende Kimberly-Clark hacia los distribuidores cobertureros y estos a su vez a los tenderos llegando con un precio final de **\$ 0,37** que si lo comparamos con el P.V.P marcado de **\$0,40** que es el precio al cual los tenderos deberían vender el producto solo se ganarían **\$0,03** x rollito. Al ver los tenderos tan poca ganancia se ven obligados a vender cada rollito a **\$0,45** subiendo así su ganancia a **\$0,08** x rollito. Por su parte los consumidores pagan **\$0,05** por encima del precio de venta sugerido. Cabe recalcar que los precios de venta real varían según la ubicación de la tienda. Ya que habrá tiendas que vendan al precio de venta marcado o sugerido y otras que venden por encima de ese precio.



Gráfico 4.20 RUTA DE PRECIOS ACTUAL

SKU	PRECIO PROVEEDOR	IVA 12%	MARGEN DISTRIBUIDOR 12%	MARGEN TENDERO 18%	UNIDADES 48	P.V.P CONSUMIDOR	PRECIO REAL DE VENTA
PAPEL HIGIENICO FLOR X 1	\$ 12,07	\$ 13,52	\$ 15,14	\$ 17,87	rollitos	\$ 0,40	\$ 0,45
		Margen x unidad	\$ 0,32	\$ 0,37			

Elaboración: Autores

La propuesta de **Tiendit@ Xpress** es acortar la ruta de precios actual ya que como distribuidor coberturero llegaría directamente al consumidor final dejando a un lado la venta hacia los tenderos que como se revisó en el cuadro anterior muchos de ellos venden por encima del precio sugerido. Con **Tiendit@ Xpress** se podría mantener un precio de **\$0,34** x rollito (inclusive puede ser **\$0,35** por redondeo del centavo) con lo cual quedaría por debajo del precio de venta sugerido o marcado que es de **\$0,40** x rollito, lo que le da una ventaja competitiva versus las tiendas de barrio.



Gráfico 4.21 RUTA DE PRECIOS PROPUESTA POR TIENDIT@ XPRESS

SKU	PRECIO PROVEEDOR	IVA 12%	MARGEN TIENDIT@ XPRESS 20%	UNIDADES 48	P.V.P CONSUMIDOR
PAPEL HIGIENICO FLOR X 1	\$ 12,07	\$ 13,52	\$ 16,22	rollitos	\$ 0,40
		Margen x unidad	\$ 0,34		

Elaboración: Autores

Si se hace un segundo análisis en la **Ruta de precios (Gráfico 4.22)** asumiendo que **Tiendit@ Xpress** toma el margen del distribuidor coberturero (12%) y el del tendero (18%) (Gráfico 4.20) sumando entre los dos un 30% de margen el **Papel Higiénico Flor** queda con un precio de **\$0,37** x rollito. Como se puede observar queda **\$0,03** x debajo del precio de venta sugerido o marcado, lo que sigue siendo una ventaja competitiva para **Tiendit@ Xpress**.



Gráfico 4.22 RUTA DE PRECIOS SEGUNDO ANÁLISIS

SKU	PRECIO PROVEEDOR	IVA 12%	MARGEN TIENDIT@ XPRESS 30%	UNIDADES 48	P.V.P CONSUMIDOR
PAPEL HIGIENICO FLOR X 1	\$ 12,07	\$ 13,52	\$ 17,57	rollitos	\$ 0,40
		Margen x unidad	\$ 0,37		

Elaboración: Autores

Esto nos indica que se puede vender a **\$0,37** cada rollito ganando un 30% de margen ó se puede vender a **\$0,40** cada rollito como lo marca el precio de venta sugerido ganando así esos **\$0,03** que permanecen aún libres en la ruta de precios quedando con un precio igual que el de las tiendas de barrio, pero como se mencionó anteriormente el objetivo de **Tiendit@ Xpress** es estar siempre por debajo del p.v.p sugerido o marcado como ventaja competitiva ya que se acorta la cadena de distribución.

Tanto los **precios** como el **margen** que manejará **Tiendit@ Xpress** va a depender mucho de los precios iniciales que manejen los proveedores, del tipo de producto y de los precios que manejen las tiendas de barrio principales competidores de **Tiendit@ Xpress**.

## PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

**Tiendit@ Xpress** abrirá inicialmente 8 puntos de venta en el norte, sur, centro y suburbio de la ciudad de Guayaquil. Serán puntos de venta directamente hacia el consumidor final. Los productos estarán distribuidos por categoría desde los de primera necesidad hasta los que ocupan pequeños espacios físicos como los chicles y chocolates. Tanto las carnes, lácteos, vegetales y bebidas estarán en los respectivos frigoríficos para mantener la calidad de los mismos.

**Gráfico 4.23** *Distribución interna de las bebidas gaseosas y snacks en Tiendit@ Xpress*



Fuente:  
<http://www.amqueretaro.com/nnegocios.php?id=1938>

**Gráfico 4.24** *Distribución interna de los chicles y chocolates Tiendit@ Xpress*



Fuente:  
<http://www.tecnoparque.com/novedades/noticias/2011-01/nuevo-servicio-tienda-oxxo.html>

### Tipología de los productos de consumo

En los mercados de consumo, la elección entre estrategias de cobertura del mercado está ampliamente determinada por los hábitos de los consumidores, según los tipos de producto. Se debe establecer entonces

una distinción entre los productos de compra corriente, los productos de compra reflexiva, los productos de especialidad y los productos no buscados.

En el caso de *Tiendit@ Xpress* los productos que se ofrecerían entrarían dentro de la categoría de productos de compra corriente.

### **Productos de compra corriente**

Estos productos son adquiridos por los consumidores con frecuencia en pequeñas cantidades y con un mínimo esfuerzo de comparación y de compra, más bien el comportamiento de compra es rutinario. En esta categoría se pueden distinguir tres tipos de productos de compra corriente: productos básicos, productos de compra impulsiva y productos de urgencia.

**Productos de primera necesidad:** Son las compras más corrientes, más rutinarias y la fidelidad a la marca o al punto de venta facilita la compra. Aquí se agrupan (el arroz, la leche, el pan, el azúcar, el queso, los atunes, etc.)

**Productos de compra impulsiva:** Son las compras hechas sin ninguna premeditación (chicles, snacks, golosinas, chocolates, etc.), por este motivo deben estar siempre disponibles en sitios fácilmente accesibles como la salida de las cajas. Aquí influye mucho un embalaje atractivo y tener una excelente presentación.

**Productos de urgencia:** Son aquellos productos comprados en el momento que la necesidad lo requiera como (los paraguas, los periódicos, revistas, aspirinas, etc.)

Para todos los tipos de productos arriba mencionados *Tiendit@ Xpress* necesitaría una cobertura máxima de mercado dado que si el consumidor no

encuentra el producto o la marca deseada en el lugar o en el momento que él lo requiera comprar, elegirá posiblemente a un autoservicio o a una tiendita de barrio.

### **Estrategia de Cobertura de Mercados**

Para los Establecimientos o puntos de venta se aplicará una *Estrategia de Cobertura Intensiva*, ya que **Tiendit@ Xpress** por ser un producto nuevo dentro del mercado de las “**tiendas de conveniencia**” deberá aperturar más puntos de ventas, fuera de los 8 inicialmente previstos, para asegurar la máxima cobertura del territorio de venta en este caso la ciudad de Guayaquil. Como **Tiendit@ Xpress** ofrecería productos de compra corriente esta es una estrategia apropiada para ese tipo de producto. La ventaja de una distribución intensiva para **Tiendit@ Xpress** es la de maximizar la disponibilidad de sus productos y proporcionar una cuota de mercado importante gracias a la elevada exposición de la marca.

### **PROMOCIÓN**

Se refiere a todas las actividades que se desarrollan para comunicar los atributos de los productos o servicios con el fin de persuadir a los clientes para que compren dichos productos o servicios. Un plan de marketing efectivo combina todos los elementos del marketing mix en un programa coordinado, elaborado con el fin de conseguir los objetivos de marketing anteriormente descritos generando valor para los consumidores que compren en **Tiendit@ Xpress**.

El Marketing Mix a través de las 4 P's son el instrumento para establecer el posicionamiento deseado en el mercado objetivo anteriormente descrito.

## EL MIX DE COMUNICACIÓN

Nos referimos al conjunto de herramientas como la *Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Venta Personal y Marketing Directo* con el fin de lograr los objetivos de ventas planteados al inicio de este capítulo.

### Objetivos de la Comunicación

Con la ayuda de éstas herramientas se podrán alcanzar los siguientes objetivos:

- ⚡ Informar sobre los beneficios que se pueden obtener por comprar en ***Tiendit@ Xpress*** versus las tiendas de barrio.
- ⚡ Persuadir de que se va a ofrecer productos de calidad respaldados por los nombres de las multinacionales más reconocidas y de las mejores empresas nacionales.
- ⚡ Recordarles a los consumidores guayaquileños la existencia de ***Tiendit@ Xpress*** como alternativa de compras no planificadas.

Los objetivos específicos los podemos resumir en:

- 1.-Dar a conocer ***Tiendit@ Xpress*** entre los consumidores de Guayaquil así como de los servicios a ofrecer.
- 2.-Crear una buena Imagen Institucional.
- 3.-Modificar hábitos, costumbres, actitudes o preferencias de los consumidores de Guayaquil.
- 4.-Localizar clientes potenciales.

### **Mercado Meta o Público Objetivo**

*Tiendit@ Xpress* está dirigido a los niños, jóvenes y adultos desde los 6 hasta los 70 años de la clase media, media alta y alta que gustan de las compras no planificadas y desean satisfacer una necesidad surgida en el momento y desean obtener un producto que la satisfaga inmediatamente mediante un ágil y cordial servicio.

### **Diseño del Mensaje**

Una vez diseñado el mensaje de la campaña publicitaria, se buscará captar la *ATENCIÓN* de los consumidores, mantener su *INTERÉS*, *DESPERTAR* su deseo de compra y que con ello finalmente se animen a llegar a la *ACCIÓN* de compra, cumpliendo así el modelo *AIDA* de la comunicación.

### **Contenido y Estructura del mensaje**

Todo mensaje debe estar respaldado por un argumento que propicie la acción de compra por parte de los consumidores. Existen dos tipos de argumentos emocionales y racionales. El argumento seleccionado para el posicionamiento de *Tiendit@ Xpress* es el *Argumento Racional*, que nos ayudará a mostrar cómo este nuevo formato de tienda les aportará los beneficios que buscan los consumidores.

El mensaje será entonces:

**“Tus compras al momento ya no serán un inconveniente, *Tiendit@ Xpress* siempre cerca y..... pensando en ti”**

Como vemos este mensaje hará que los consumidores saquen sus propias conclusiones acerca de **Tiendit@ Xpress**. Se presenta un enfoque unilateral del mismo, ya que se menciona los puntos fuertes como el hecho de que las compras no planificadas o de momento ya no son un inconveniente y se presenta a **Tiendit@ Xpress** como la nueva alternativa de compra cerca del hogar. El mensaje aparecerá al final de cualquier herramienta de comunicación a emplearse.

### Formato del Mensaje

El diseño del mensaje como podemos observar se basó en el hecho de que como parte del público objetivo de **Tiendit@ Xpress** son los jóvenes, se escogió la imagen de esta joven al momento de comprar productos de primera necesidad preguntándose por las promociones y beneficios que puede obtener así como la rapidez en el servicio que se podría encontrar en todos los puntos de venta. El texto al incluirse es el mensaje mencionado anteriormente resaltando el objetivo de que **Tiendit@ Xpress** siempre piensa en los consumidores.

**Gráfico 4.25 Diseño de las volantes**



Elaboración: Autores

## PUBLICIDAD

Con la Publicidad nos referimos a toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar las ideas correspondientes a los beneficios que va a ofrecer **Tiendit@ Xpress** por cuenta propia a través de su departamento de Marketing, no será necesario contratar a una agencia publicitaria, porque podemos llegar de forma directa a nuestros clientes.

Los medios a utilizarse serán:

- ✓ Volantes (se entregarán en los lugares aledaños a los 8 puntos de venta que se abrirán en un inicio)
- ✓ Página web: [www.tiendit@xpress.com.ec](http://www.tiendit@xpress.com.ec)
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Redes Sociales: Facebook y Twitter
- ✓ Revistas focalizadas como las que se entregan en las ciudadelas y urbanizaciones de la ciudad como por ejemplo "**La Revista Publicate**" que distribuye 6.000 ejemplares en lugares estratégicos del sur.
- ✓ Periódicos de comunicación rápida y breve como " Metroquil" y "El Metro"
- ✓ Auspicio de eventos deportivos o sociales en los barrios donde funcionaria **Tiendit@ Xpress**.

Gráfico 4.26 Diseño del mensaje de las Revistas &amp; Periódicos



**Elaboración: Autores**

Nuestra publicidad se caracterizará por ser:

- Individual.
- De servicios.
- Dirigida al mercado meta o público objetivo arriba mencionado.
- Racional y en ciertos aspectos emocional.
- El estilo utilizado al principio será informativo principalmente, tiempo después pasará a ser recordatorio, una vez que los consumidores conozcan bien a **Tiendit@ Xpress** pero sobre todo se identifiquen con ella.

## PROMOCIÓN DE VENTAS Y MARKETING ON-LINE

Esta herramienta consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Mientras la publicidad y la venta personal intentan transmitir a los consumidores razones por las que deberían comprar en **Tiendit@ Xpress**, la promoción de ventas tiene razón de ser.

En cuanto a las promociones que ofrecerá **Tiendit@ Xpress** podemos mencionar:

- ✦ Habrá días de descuentos específicos y en determinados productos. Como por ejemplo todos los miércoles 10% de descuento en frutas y legumbres. Esto con el afán de evitar que los consumidores vayan a los supermercados ya que pueden encontrar la misma promoción en **Tiendit@ Xpress** ahorrándose el transporte,
- ✦ Por cada \$10 de compra (no acumulable) se les dará una raspadita para que gane premios instantáneos.
- ✦ Por cada \$20 de compra (no acumulable) se les dará un cupón para que participe en el sorteo de electrodomésticos.
- ✦ Se creará una base de datos para implementar planes de fidelización entre los clientes más frecuentes.

Todas estas promociones se harán conocer vía correo electrónico y redes sociales (**Facebook & Twitter**) a los consumidores y serán publicadas también en la página web: [www.tiendit@xpress.com.ec](http://www.tiendit@xpress.com.ec). Además estas no serán las únicas promociones, se establecerán otras dependiendo del movimiento económico que tenga **Tiendit@ Xpress**.

**CAPITULO V****INFORMACIÓN FINANCIERA**

## 5.1 ESTUDIO TÉCNICO:

El negocio de los retail es uno de los mejores del mundo, por eso 2 autoservicios del Ecuador consta entre el top 5 de las empresas más grande del Ecuador en el año 2009 según la revista Vistazo y una de las compañías más grande del mundo es Wall Mart. El poder de mercado de estas empresas es importante, para negociar con las empresas que son sus proveedores descuentos y plazos de crédito que les resulte más conveniente.

La idea de nuestra cadena de tiendas es algo más micro, tener varias tiendas dentro los barrios donde se expenderá a un precio justo con pesos exactos a los clientes y que funcionen las 24 horas de día.

La estructura que tiene las tiendas es a través de un líder con sus respectivos asistentes, pero las tiendas seguirán siendo propiedad de la compañía no de la persona que la administre. A estos líderes de tienda tendrán una bonificación especial por alcanzar las metas propuestas.

El centro de distribución se encargara de repartir los productos necesarios a cada una de las tiendas para que tengan sus inventarios en óptimas condiciones para satisfacer las necesidades de compras de los clientes.

Las relaciones comerciales serán realizadas por la compañía central, donde se negociaran con los respectivos proveedores, los días y plazos de pago, los descuentos de comprar por volumen y las respectivas promociones que se podrán aplicar de sus productos en nuestras tiendas. Así también como alianzas estratégicas con las compañías que nos podrían facilitar activos para las ventas de sus productos, por ejemplo los equipos de frío que no los puede proveer las embotelladoras como Coca-Cola, Pepsi-Cola, Cervecería Nacional etc.

El capital de trabajo que necesario deberá cubrir sin problemas los costos de las facturas de los proveedores, para lo cual se ha analizado que el tiempo de permanecía del inventario deberá ser máximo de una semana en las bodegas centrales y un máximo de otra semana en las bodegas de las tiendas. Los tiempos de pago de las facturas se negociaran a un mes, de esta manera tendremos un plazo adicional de quince días para poder cubrir sin problema la cancelación de los pagos correspondientes y no sufrir problemas de liquidez.

## 5.2 NECESIDADES DE ACTIVOS.

Los activos requeridos para la operación de la empresa se dividirán en dos grupos: un grupo será para el centro de distribución y el otro grupo de activos será para cada una de las tiendas.

Los activos que necesitara el centro de distribución son principalmente: **las bodegas**, que deberán equiparla de tal manera que pueda albergar los productos que necesiten refrigeración en los respectivos cuartos fríos, y los otros productos que se los pueda tener al ambiente. Estas bodegas deberán tener un control de temperatura para garantizar que productos estén siempre frescos y a su temperatura normal para que sufran daños provocados por el calor.

**Los camiones** que serán los encargados de distribuir los productos desde los centros de distribución hacia cada una de las tiendas de la compañía.

El resto de activos que se necesitara para el correcto funcionamiento será los mobiliarios y equipos de cómputo donde se llevara el control de las operaciones que se efectúen en las tiendas.

En las tiendas los activos requeridos principalmente serán los equipos de frío para el mantenimiento de los productos que necesiten refrigeración, las respectivas perchas para la exhibición de los productos, las pesas y el equipo de computo que estará enlazado con los centros de distribución.

Un costo adicional que se presentan en la tiendas, será la inversión inicial que se hará en la remodelación e implementar los colores institucionales así como sus respectivos letreros con el logo y slogan de la compañía, de esta manera se podrá asegurar la identificación de la marca ante los consumidores.

### **5.3 INGRESOS**

Los ingresos de este proyecto son producidos por las ventas que tengas las tiendas. Cada unidad de negocio o tiendas será considerada como un negocio independiente y cada una aportara las ganancias que tenga a la compañía central para cubrir con sus necesidades y pagos a proveedores.

Las ventas necesarias están establecidas en el **ANEXO 20** como las ventas ideales que deben tener las tiendas para cubrir sus costos y generar ganancias respectivas. Se establece que el nivel de venta ideal que deberán tener las tiendas para cubrir con los costo deberá ser en promedio de \$2,000 diarios lo que nos daría un nivel de ventas mensual de \$60,000 y las ventas anuales deberán bordear los \$720,000 estos son los valores que en promedio deberían generar las tiendas para tener obtener los beneficios esperados.

Como se explico anteriormente el mix de venta que va a tener las tiendas vendrá conformado por 10 categorías de productos, en el cual mediante entrevistas con personas dedicadas a este negocio se ha podido establecer los siguientes porcentajes de venta.

Primera Necesidad	18%
Aseo Personal	14%
Limpieza	12%
Bebida no Alcohólicas	17%
Bebidas Alcohólicas	8%
Embutidos y productos pre-cocidos	10%
Caramelos Chocolates y Confites	7%
Condimentos, frutos secos y repostería	3%
Enlatados, granos y salsas	9%
Plumas Afeitadoras y Pilas	2%

Aquí podemos determinar que las categorías que tienen mayor participación son las bebidas no alcohólicas y los productos de aseo personal.

#### 5.4 EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)

Los costos se los ha determinado por una media ponderada. En cada categoría se ha tomado algunos productos representativos y se le ha establecido el margen de ganancia de cada uno de estos productos, de esta manera hemos establecido el margen de ganancia de cada categoría. Una vez obtenido cada margen lo multiplicamos por su ponderación que habríamos realizado en el mix de venta y obtenemos el costo de venta a nivel general de acuerdo al nivel de venta que se está proyectando.

Los gastos que se tendría en las tiendas serían básicamente los relacionados con los servicios básicos de energía eléctrica, agua potable, teléfono e internet. El local donde funcionarían las tiendas no será de propiedad de la empresa sino que se manejarán por contratos de alquiler para poder medir su rentabilidad y si no es rentable poderla cerrar sin problema. Los otros gastos que se tendrán serán el mantenimiento y un

valor representativo para promociones en los locales donde funcionarán las tiendas.

Energía Eléctrica	\$800.00
Agua	\$3.00
Teléfono	\$100.00
Internet	\$100.00
Alquiler	\$2,500.00
Mantenimiento	\$200.00
Papelería y suministro	\$100.00
Marketing	\$1000.00

En lo referente a los gastos del personal que tendrá las tiendas estará conformado por el líder que tiene la tienda que será el responsable del manejo operativo de la misma y será encargado de cumplir con los estándares de calidad de servicio y de control del inventario de que va a expender. Para cumplir con su objetivo tendrá a 6 asistentes que cubrirán un horario rotativo para cumplir con su jornada de trabajo.

## 5.5 FINANCIAMIENTO

La propuesta de financiamiento para la implementación de cada una de las tiendas será mixta, el 50% por capital propio y la diferencia a través de instituciones financieras y/o de fomento del país.

La institución financiera que podría estar participando en el proyecto, sería la corporación financiera nacional (CFN), la cual cuenta con programa de apoyo para emprendedores con planes de negocios que sean viables y rentables. Los costos de financiamiento de la CFN son unos de los más bajos del mercado, lo que beneficia en comparación si el financiamiento se lo obtiene por alguna institución financiera particular.

El principal costo a financiar será la remodelación que tendrán los locales, puesto que se tendrá que realizar varios cambios en los locales para mantener el concepto de colores y textura en cada uno.

Se ha establecido que para el funcionamiento de cada una de las tiendas se necesitara alrededor de \$50,000; el mismo que se financiara como se ha mencionado anteriormente con un préstamo bancario de \$25,000 y los otros \$25,000 será por inversión propia.

Para el centro de distribución el financiamiento será de la misma manera que las tiendas, alrededor del 50% será por inversión propia y el restante se financiara con préstamos bancarios.

La inversión inicial en los CEDI es mayor en relación a las tiendas, debido a la compra de camiones y adecuación de galpones para el almacenamiento de los productos. Se estima necesario contar con 4 camiones; 2 pequeños y 2 grandes para transportar los productos desde las bodegas centrales a las distintas tiendas. Ciertos productos se negociaran con proveedores para que entreguen directamente a los locales especialmente los que necesiten de refrigeración para de esta manera no hacer una gran inversión en cuartos de frio en la bodega central sino lo necesario para ciertos productos. Las oficinas administrativas funcionaran en el mismo edificio de bodega donde se hará su respectivo acondicionamiento para el trabajo.

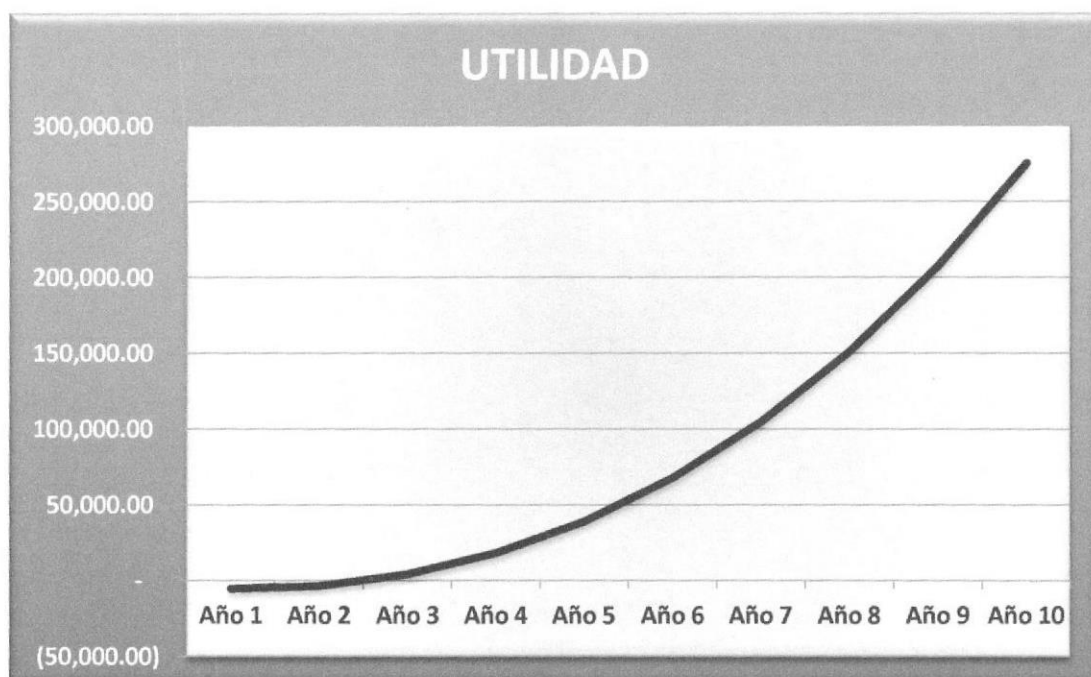
## **5.6 CAPITAL DE TRABAJO**

El capital de trabajo requerido para el funcionamiento de las tiendas es aquel necesario para cubrir el inventario de cada una de las tiendas y su respectiva reposición para que siempre se encuentre los productos requeridos por los clientes.



## 5.7 ESTADO DE RESULTADOS

Una vez analizado las fuentes de los ingresos del proyecto y los distintos gastos que incurren obtendremos las utilidades en los distintos años del análisis. En el cual se puede observar que en los primeros años de obtiene una pequeña utilidad y sobre todo los dos primeros año se obtuvo una perdida; de ahí en adelante se obtiene una utilidad constante y creciente.



En los anexos financieros se puede observar con más detalle la evolución de los ingresos y gastos del proyecto. Como objetivo de crecimiento se establece que los ingresos tendrán una tasa de crecimiento equivalente al 10% en relación al año anterior, de igual manera se establece los gastos una tasa de crecimiento equivalente al 10% que corresponde al promedio que crece los precios en los últimos años.

## **5.8 FLUJO DE CAJA**

Al tener un fondo de maniobra positivo nos da como resultado que el proyecto genera la cantidad de efectivo necesario para cubrir sus obligaciones en el corto plazo. Solo se requerirá al inicio una inyección económica de alrededor de \$350,000 que como indicamos anteriormente será financiado por capital propio y la diferencia por medio de préstamo bancario.

Las mercaderías se negociaran directamente con las diferentes industrias con el fin de negociar que los días de crédito sean mayores a los días que estamos proyectando de duración de la mercadería, de esta manera las necesidades de efectivo las proveerá la propia empresa.

Para mayor detalle el flujo de caja proyectado a 10 años se podrá observar el los anexos financieros.

## **5.9 BALANCE GENERAL**

Como ultimo el Balance General de la compañía donde se puede apreciar los principalmente los valores como el inventario que se trata de mantener un nivel requerido de 15 días y las cuentas por pagar a los proveedores que se manejan a 30 días de plazo. Adicionalmente el valor neto de los activos fijos descontados la respectiva depreciación y por último el valor del patrimonio con el respectivo valor acumulado de las utilidades por los años que dura el proyecto.

## 5.10 EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA

### 5.10.1 Cálculo de indicadores de rentabilidad

#### ➤ VALOR ACTUAL NETO

Para realizar el cálculo de Valor Actual Neto, necesitamos de una tasa de descuento la cual se la ha calculado mediante el CAPM (Costo de Capital para accionistas) de la siguiente manera:

$$\text{CAPM} = R_f + \beta [ E (R_m) - R_f ] + \text{Riego País}$$

Donde:

$R_f$  = Tasa libre de riesgo<sup>1</sup>

$E(R_m)$  = Tasa de interés pedida por el mercado de valores<sup>2</sup>

$\beta$  = Beta de tarjetas de crédito<sup>3</sup>

La tasa libre de riesgo que estamos utilizando la obtuvimos de un portal financiero y corresponde a la del tesoro Americano a 10 años.

Para poder determinar un Beta es necesario utilizarlo de una empresa que cotice en bolsa y sea del mismo sector de nuestra compañía, para este caso se ha tomado el Wall-Mart pero para poderlo utilizar debemos desapalacarlo para lo cual utilizamos la siguiente formula.

$$\text{Beta Empresa en estudio} = \text{Beta(industria)} * (1+(1-T)*(D/E))$$

Luego lo volvemos apalancar con nuestro nivel de deuda.

$$\text{Beta apalancado} = (1+(1-T)*(D/E))*\text{beta desapalacado}$$

<sup>1</sup> Fuente: [portfoliopersonal.com](http://portfoliopersonal.com)

<sup>2</sup> Fuente: Yahoo Finance

<sup>3</sup> Fuente: Yahoo Finance

Con lo cual nos quedaría de la siguiente manera.

$$\text{Beta Desampalacado} = 0.52 * (1 + (1 - 0.35) * (73.43\%))$$

$$\text{Beta Desampalacado} = 0.7681$$

Ahora lo volvemos apalancar con los niveles de nuestra deuda e impuestos

$$\text{Beta apalancado} = (1 + (1 - 0.25) * (234.65\%)) * 0.7681$$

$$\text{Beta apalancado} = 2.11986$$

Por último la tasa de riesgo del mercado la utilizamos de un paper realizado por Pablo Fernandez (Profesor de Dirección Financiera, Cátedra PriceWaterhouse Coopers de Finanzas Corporativas) en el cual nos muestra las distintas metodologías para determinar la prima de riesgo y para nuestro caso de estudio se utilizara la de Van Horne (1992) que van desde el 3% al 7%, para este caso en particular vamos a utilizar la tasa del 7% para ser un poco más conservadores en nuestro cálculos y compararlos con cifras lo más altas posibles.

Y finalmente el valor del riesgo país que lo obtuvimos del Banco Central del Ecuador.

$$\text{CAPM} = R_f + \beta [ E (R_m) - R_f ] + \text{Riego País}$$

$$\text{CAPM} = 1.75\% + 2.11986 [ 7\% - 1.75\% ] + 8.18$$

$$\text{CAPM} = 21.06\%$$

Con este valor obtuvimos un Valor Actual Neto **247,776.11** es decir que nuestro proyecto tiene ese valor. Los cálculos para estos valores lo podremos ver en los anexos financieros con mayor detalle.

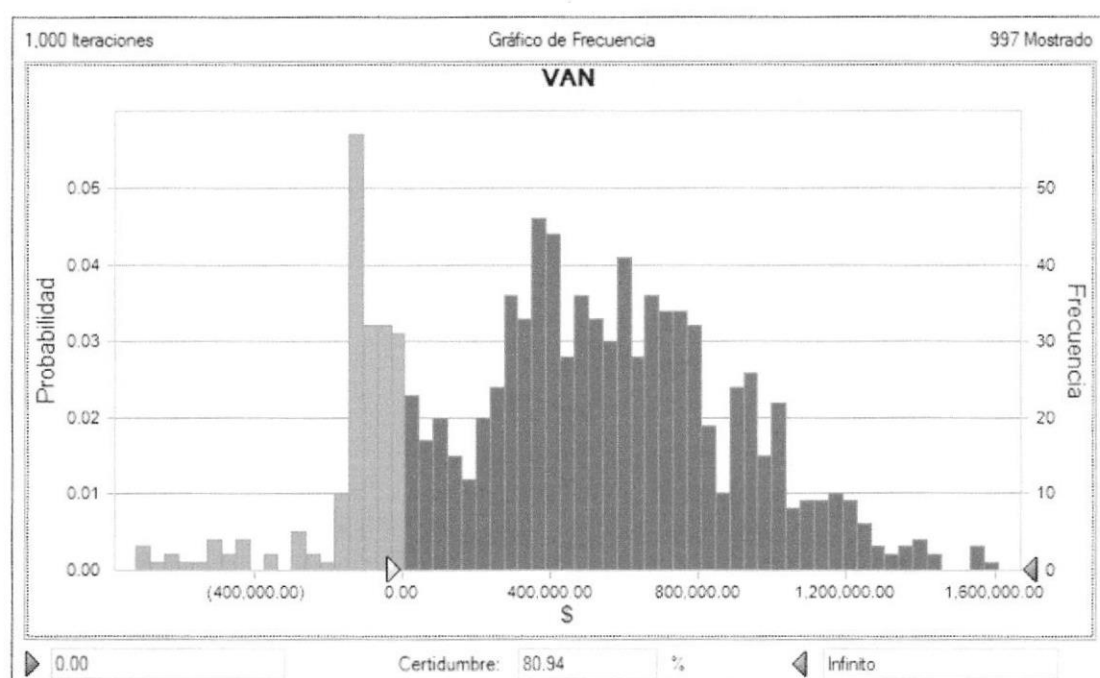
## ➤ TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa Interna de Retorno obtenida sobre la inversión es de 80.52% valor que es mayor a la tasa de descuento (21.06%), lo cual indica que el proyecto denominado Tiendita Express genera una ganancia considerable y atractiva para su constitución.

### 5.11 ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE.

Para finalizar el análisis de los resultados se corrió una simulación en Crystal-Ball para determinar el grado de confianza que tienen los resultados obtenidos anteriormente y los resultados fueron muy buenos ya que para el caso del VAN en un 80.94% de los casos dado un de crecimiento de los costos y de los ingresos el van resultante será positivo como lo muestra el grafico 5.3

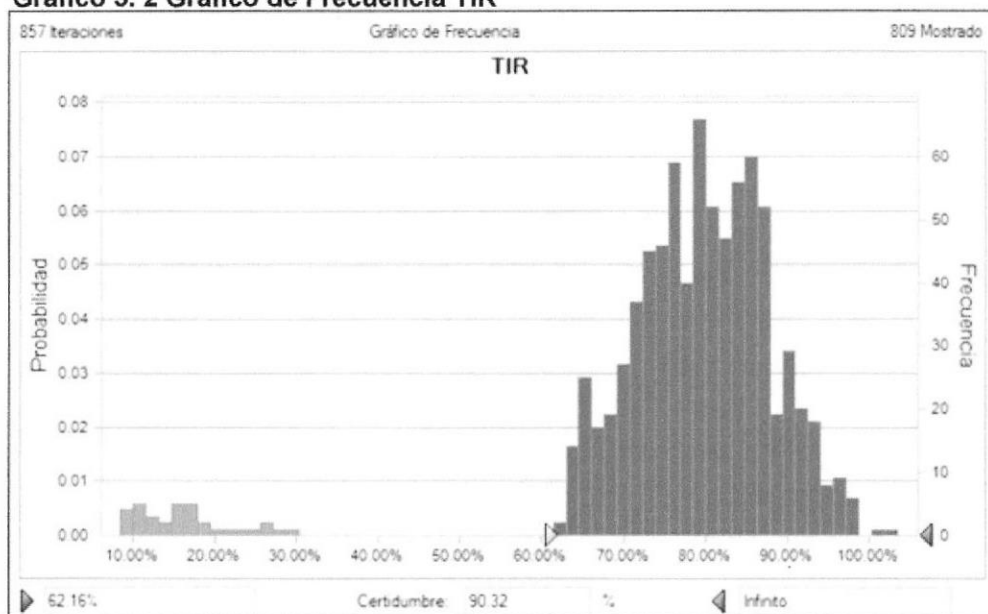
**Gráfico 5. 1 Gráfico Frecuencia VAN**



Elaboración : Autores

De la misma manera la tasa interna de retorno tiene una probabilidad de alrededor del 90% que la rentabilidad de este proyecto esté por encima del 60% de retorno lo cual lo hace bastante atractivo ya que generara los valores antes proyectados respaldados por un alto nivel de confianza lo cual disminuyen los riesgos.

**Gráfico 5. 2 Gráfico de Frecuencia TIR**



Elaboración: Autores

## CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Después de haber realizado las respectivas tabulaciones en SPSS podemos determinar que el (51,3%) de los encuestados conoce una marca de tienda o mini-markets siendo está en su mayoría marcas de las tiendas de barrio y es aquí donde **Tiendit@ Xpress** tiene una enorme oportunidad de posicionarse en la mente de los consumidores porque no compite con una marca reconocida en el mercado nacional.

Cinco de cada diez encuestados asiste a una tienda o mini-markets a veces cuando se olvidó o no le alcanzó el dinero en el supermercado y necesita urgentemente realizar una compra no planificada. Esto le serviría a **Tiendit@ Xpress** para sus anuncios publicitarios. La atención que actualmente reciben los consumidores en las tiendas o mini-markets un (71,6%) la califica como regular y esto lo debería aprovechar **Tiendit@ Xpress** para implementar una cultura de servicio al cliente que no existe en la actualidad, ya que el "servicio" fue el primer atributo que los consumidores valoraron como de vital importancia en la decisión de ir a comprar o no a una tienda o mini-markets.

Nueve de cada diez consumidores les encantaría tener una tienda o mini-markets que atienda las 24 hrs. los 365 días del año siendo así **Tiendit@ Xpress** la primera marca de una cadena de tiendas en ofrecer este servicio. Un (27,91%) de los encuestados considera de vital importancia la existencia de los productos de primera necesidad como (leche, azúcar, arroz, aceite, etc.) en el portafolio de **Tiendit@ Xpress** seguido de los productos para limpieza del hogar. El (96,1%) no conoce el término "tienda de conveniencia" por lo que en un principio va a costar mucho explicarles a los consumidores de que se trata, pero a la larga le beneficia a **Tiendit@ Xpress** ya que sería la primera marca en este nuevo nicho de mercado.

Cinco de cada diez encuestados se identifica más con el término de “tienda” por lo que el nombre de **Tiendit@ Xpress** va acorde con las necesidades de los consumidores. El (57%) y (47,4%) de los encuestados considera a **Tiendit@ Xpress** como la alternativa ideal al momento de realizar compras no planificadas y no tendrían ningún problema con los productos a ofrecerse. El (71,9%) considera que la promociones y descuentos si incentivaría su consumo razón por la cual **Tiendit@ Xpress** debe de trabajar arduamente con el departamento de marketing para ofrecer promociones súper atractivas a los clientes.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar **Tiendit@ Xpress** en el campo práctico ya que ofrece un portafolio súper atractivo de productos de las mejores marcas del mercado garantizado un excelente servicio que solo lo saben ofrecer las grandes cadenas de tiendas a nivel nacional.

Se recomienda además buscar un personal bien capacitado que alcance los niveles de excelencia en servicio al cliente para brindar así una buena atención a los consumidores que asistan a **Tiendit@ Xpress**.

Es de vital importancia también establecer buenas alianzas estratégicas con los proveedores de los productos a ofrecerse en **Tiendit@ Xpress** para garantizarles a los consumidores promociones y descuentos súper atractivos para así ir creando fidelización con los clientes más importantes para **Tiendit@ Xpress**.

7. ¿Tiendit@ Xpress sería la primera marca de una cadena de tiendas cerca de tu domicilio con toda la línea de servicios y productos de consumo masivo y de alta rotación . Asistiría a ella? **ENCIERRE EN UN CIRCULO**

SI NO

8. Que productos piensa usted, deberían ser indispensables que existan en este tipo de negocio? **ORDENAR DEL 1 AL 6**

PRODUCTOS	ORDEN DE CLASIFICACION
BEBIDAS GASESOSAS	<input type="text"/>
HIGIENE PERSONAL	<input type="text"/>
LIMPIEZA DEL HOGAR	<input type="text"/>
ENLATADOS	<input type="text"/>
VEGETALES	<input type="text"/>
PRODUCTOS PRIMERA NECESIDAD (LECHE, AZUCAR, ARROZ, ACEITE, ect.)	<input type="text"/>

9. ¿Conoce usted el término tienda de conveniencia, Si su respuesta es SI, Explique **ENCIERRE EN UN CÍRCULO**

SI NO

Explique: \_\_\_\_\_

10. ¿Con qué término se identifica más? **COLOCAR UNA X**

TIENDA	MINI MARKETS	TIENDA DE CONVENIENCIA	DESPENSA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿En una escala del "1" hasta el "5" colocar una X en el casillero que se ajuste a su opinión?

- 1: TOTALMENTE DESACUERDO
- 2: PARCIAL DESACUERDO
- 3: NI DE ACUERDO NI DESACUERDO
- 4: PARCIAL ACUERDO
- 5: TOTALMENTE DE ACUERDO

	1	2	3	4	5
1. Crees que las tiendas o mini-markets deberían tener una oferta más diferenciada de sus productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Compraría fácilmente los productos a ofrecer por Tiendit@ Xpress.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Tiendit@ Xpress sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**INFORMACION SOCIO-DEMOGRAFICA**

**EDAD**

- a. 12-17
- b. 18-25
- c. 26-35
- d. 36-45
- e. 46-55
- f. +55

**SEXO**

- FEMENINO
- MASCULINO

**LUGAR DE RESIDENCIA**

- NORTE
- SUR
- CENTRO
- SUBURBIO

**ENCUESTA "Tiendit@ Xpress"**

LE PEDIMOS QUE SEA LO MAS CONCRETO Y SINCERO POSIBLE EN CUANTO A SU PREFERENCIA DE CONSUMO. GRACIAS DE ANTEMANO POR LA ATENCION PRESTADA.

1. ¿Conoce alguna marca de tienda o mini-markets especifica? **ENCIERRE EN UN CIRCULO**

SI NO

Si respondió si, por favor escriba el nombre de la tienda o mini-markets que conoce: -----

2. ¿Qué tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets? **COLOCAR UNA X**

SIEMPRE	A VECES	RARA VEZ	POR LO MENOS UNA VEZ	NUNCA

3. ¿En qué ocasiones compra en una tienda o mini-markets? **COLOCAR UNA X**

FIESTAS	OLVIDÓ COMPRAR EN EL SUPERMERCADO	PREPARAR ALMUERZOS	LONCHERA DE LOS NIÑOS	TODAS LAS ANTERIORES

4. ¿Cómo calificaría la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets? **COLOCAR UNA X**

MUY BUENA

REGULAR

MALA






5. ¿Cuándo adquiere un producto en una tienda o mini-markets que atributos toma en cuenta? **ORDENAR DEL 1 AL 4**

ATRIBUTOS

ORDEN DE CLASIFICACION

CALIDAD

PRECIO

MARCA DE LOS PRODUCTOS

SERVICIO


6. ¿Le gustaría tener una tienda o mini-markets que esté disponible las 24 hrs. los 365 días del año cerca de su domicilio? **ENCIERRE EN UN CIRCULO**



SI

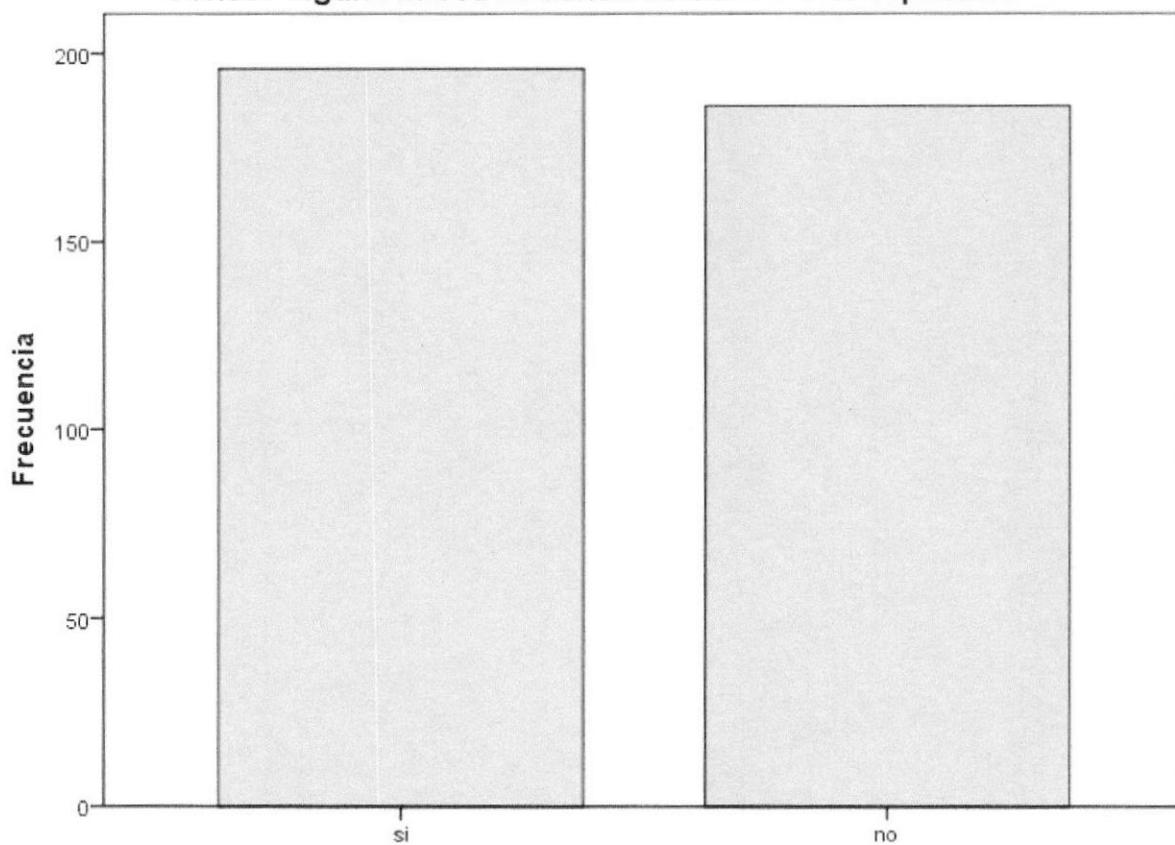
NO

## ANEXO 2

Conoce alguna marca de tienda o mini-markets especifica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	196	51,0	51,3	51,3
	no	186	48,4	48,7	100,0
	Total	382	99,5	100,0	
Perdidos	11	2	,5		
Total		384	100,0		

Conoce alguna marca de tienda o mini-markets especifica

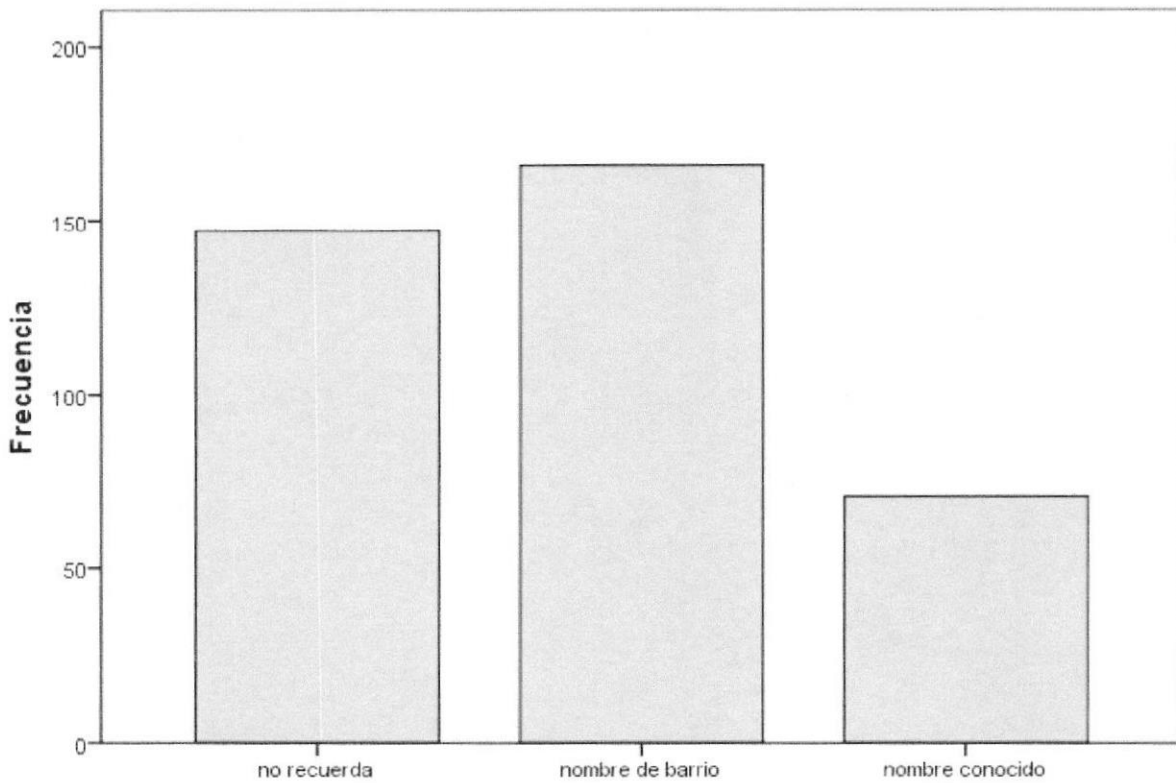


## ANEXO 2

si respondió si, por favor escriba el nombre de la tienda o mini-markets que conoce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no recuerda	147	38,3	38,3	38,3
	nombre de barrio	166	43,2	43,2	81,5
	nombre conocido	71	18,5	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

si respondió si, por favor escriba el nombre de la tienda o mini-markets que conoce

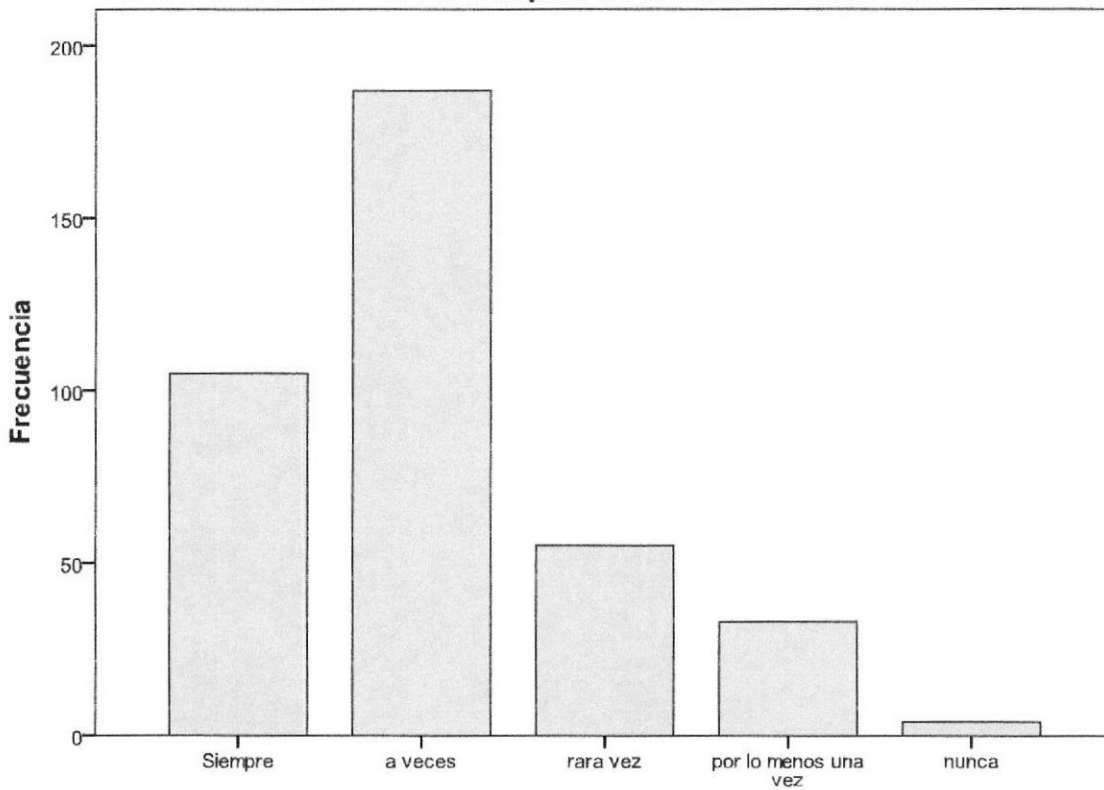


## ANEXO 2

Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	105	27,3	27,3	27,3
	a veces	187	48,7	48,7	76,0
	rara vez	55	14,3	14,3	90,4
	por lo menos una vez	33	8,6	8,6	99,0
	nunca	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets

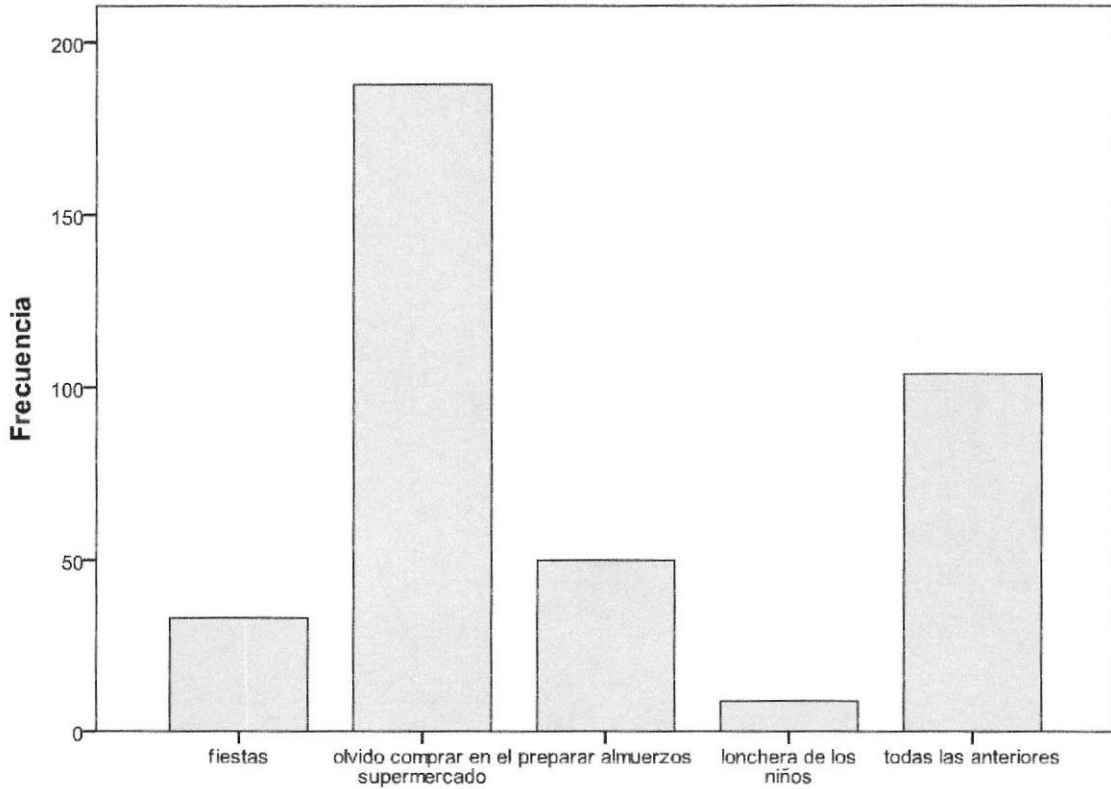


## ANEXO 2

**En que ocasiones compra en una tienda o mini-markets**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	fiestas	33	8,6	8,6	8,6
	olvido comprar en el supermercado	188	49,0	49,0	57,6
	preparar almuerzos	50	13,0	13,0	70,6
	lonchera de los niños	9	2,3	2,3	72,9
	todas las anteriores	104	27,1	27,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**En que ocasiones compra en una tienda o mini-markets**

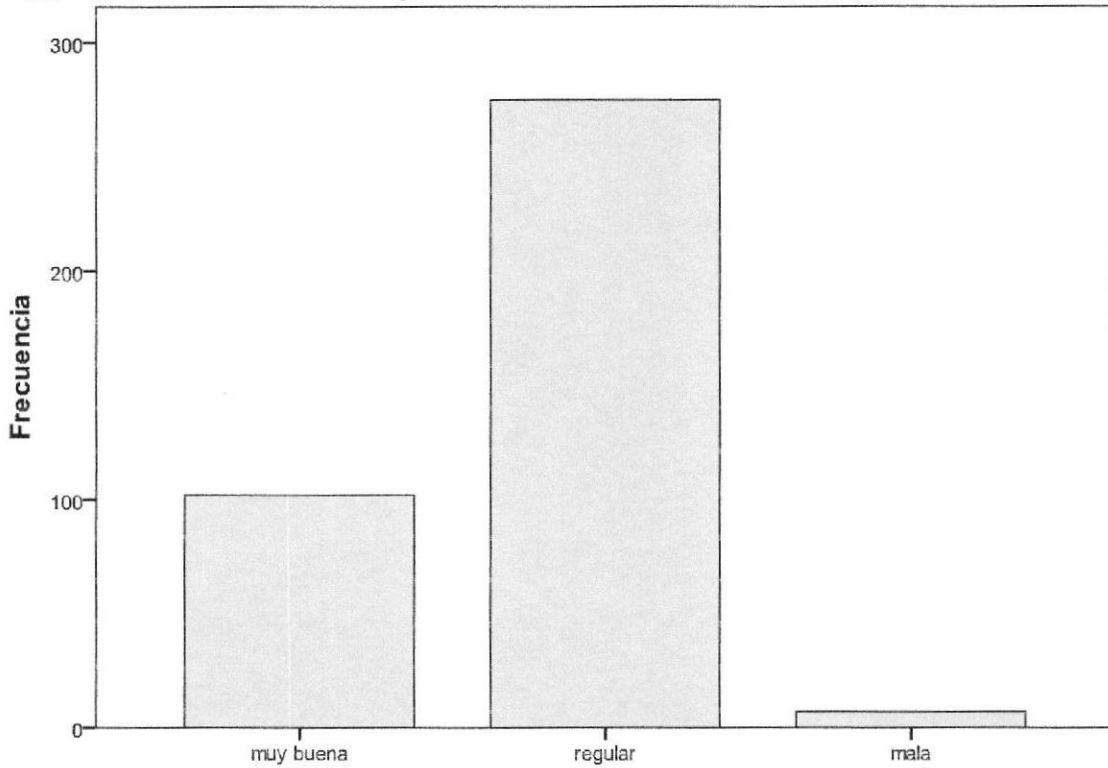


## ANEXO 2

Cómo calificaría la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy buena	102	26,6	26,6	26,6
	regular	275	71,6	71,6	98,2
	mala	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Como calificaría la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets



## ANEXO 2

### Respuesta múltiple

¿Cuándo adquiere un producto en una tienda o mini-markets que atributos toma en cuenta?

**Resumen de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$atributos <sup>a</sup>	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 4.

**Frecuencias \$atributos**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
atributos 5 nueva <sup>a</sup>	Orden de preferencia calidad	53	13,8%	13,8%
	Orden de preferencia precio	68	17,7%	17,7%
	Orden de preferencia marca de un producto	103	26,8%	26,8%
	Orden de preferencia servicio	160	41,7%	41,7%
Total		384	100,0%	100,0%

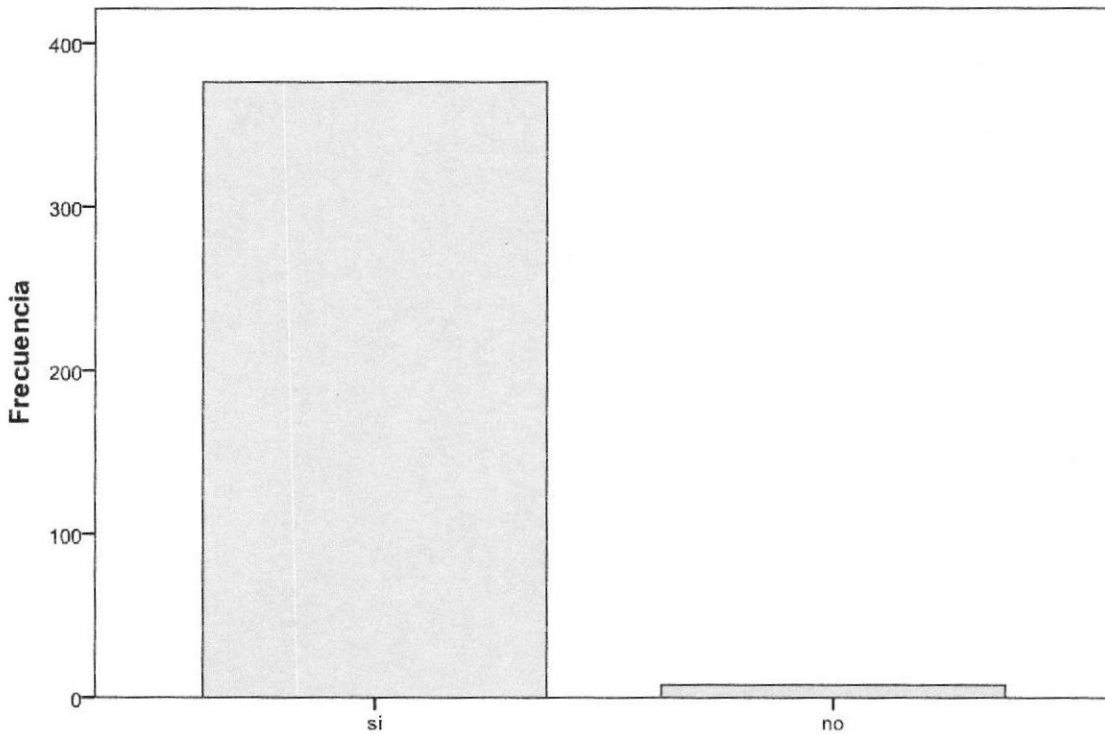
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 4.

## ANEXO 2

Le gustaría tener una tienda o mini-markets que este disponible las 24 hrs. los 365 días del año cerca de su domicilio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	376	97,9	97,9	97,9
	no	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Le gustaria tener una tienda o mini-markets que este disponible las 24 hrs. los 365 dias del año cerca de su domiciliio.

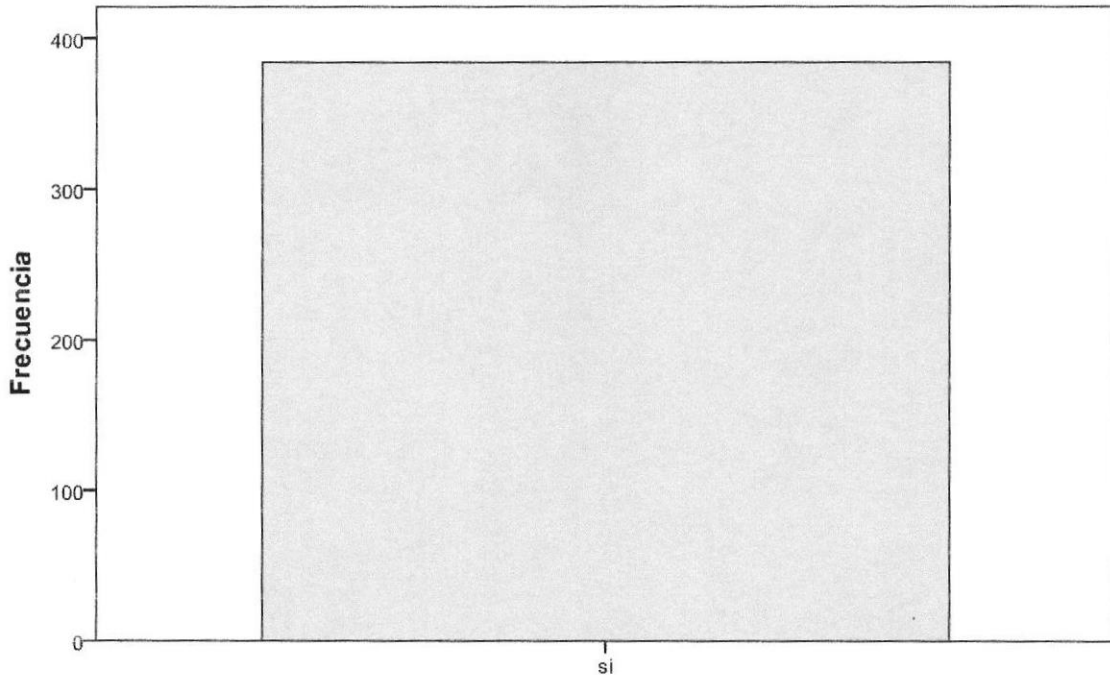


## ANEXO 2

Tiendit@ Xpress sería la primera marca de una cadena de tiendas cerca de tu domicilio con toda la línea de servicios y productos de consumo masivo y de alta rotación. Asistiría a ella

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	384	100,0	100,0	100,0

Tiendit@ Xpress sería la primera marca de una cadena de tiendas cerca de tu domicilio con toda la línea de servicios y productos de consumo masivo y de alta rotación. Asistiría a ella



## ANEXO 2

### Respuesta múltiple

¿Qué productos, deberían ser indispensables que existan en este tipo de negocio?

**Resumen de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$productos <sup>a</sup>	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 6.

**Frecuencias \$productos**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
produc 7 nueva <sup>a</sup>	Orden de preferencia bebidas gaseosas	78	20,2%	20,3%
	Orden de preferencia productos higiene personal	15	3,9%	3,9%
	Orden de preferencia productos para limpieza de hogar	86	22,2%	22,4%
	Orden de preferencia enlatados	49	12,7%	12,8%
	Orden de preferencia vegetales	51	13,2%	13,3%
	Orden de preferencia productos 1era. necesidad	108	27,9%	28,1%
	<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,8%</b>

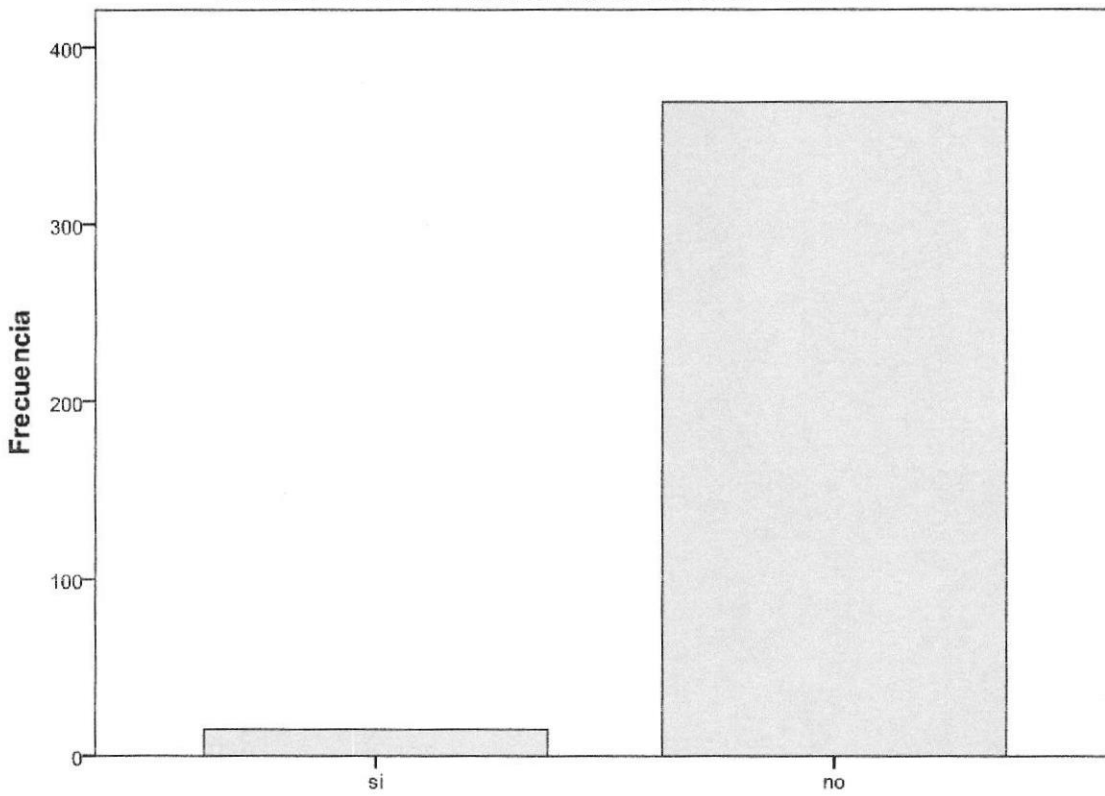
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 6.

## ANEXO 2

Conoce usted el termino tienda de conveniencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	15	3,9	3,9	3,9
	no	369	96,1	96,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Conoce usted el termino tienda de conveniencia

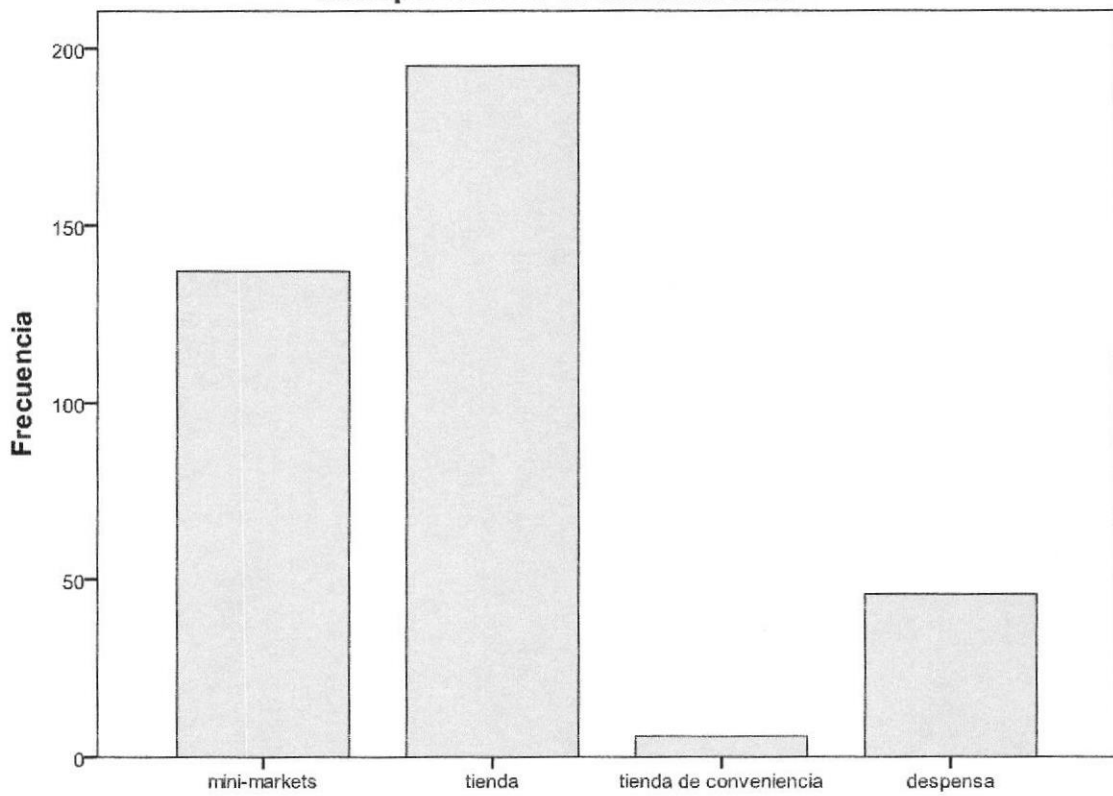


## ANEXO 2

Con que termino se identifica mas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mini-markets	137	35,7	35,7	35,7
	tienda	195	50,8	50,8	86,5
	tienda de conveniencia	6	1,6	1,6	88,0
	despensa	46	12,0	12,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Con que termino se identifica mas

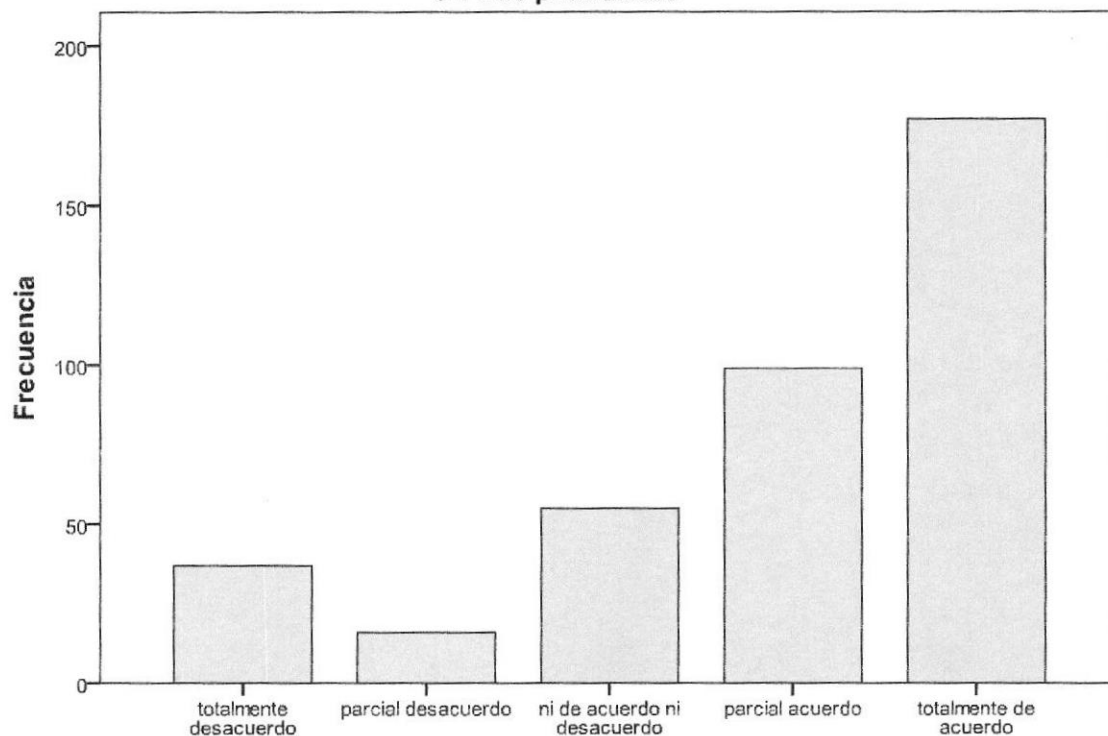


## ANEXO 2

**Crees que las tiendas o mini-markets debería tener una oferta mas diferenciada en sus productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente desacuerdo	37	9,6	9,6	9,6
	parcial desacuerdo	16	4,2	4,2	13,8
	ni de acuerdo ni desacuerdo	55	14,3	14,3	28,1
	parcial acuerdo	99	25,8	25,8	53,9
	totalmente de acuerdo	177	46,1	46,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Crees que las tiendas o mini-markets debería tener una oferta mas diferenciada en sus productos**

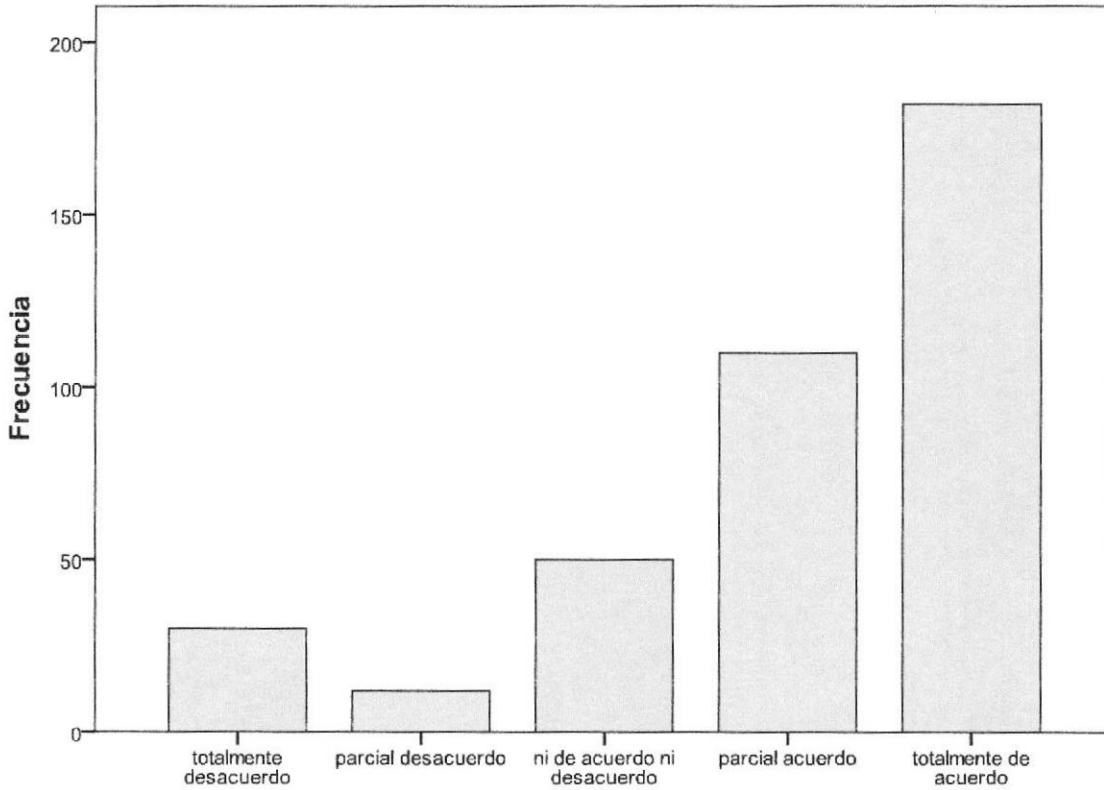


## ANEXO 2

Compraría fácilmente los productos a ofrecer por Tiendit@ Xpress

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
	parcial desacuerdo	12	3,1	3,1	10,9
	ni de acuerdo ni desacuerdo	50	13,0	13,0	24,0
	parcial acuerdo	110	28,6	28,6	52,6
	totalmente de acuerdo	182	47,4	47,4	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Compraría fácilmente los productos a ofrecer por Tiendit@ Xpress

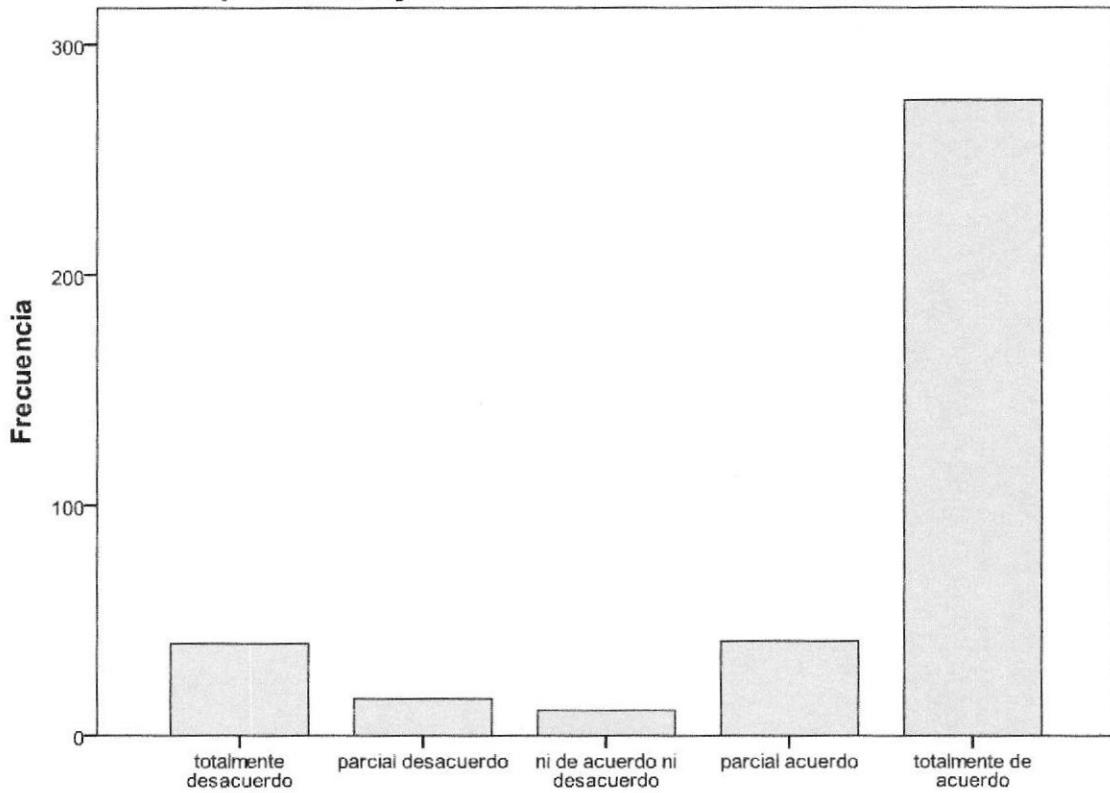


## ANEXO 2

Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente desacuerdo	40	10,4	10,4	10,4
	parcial desacuerdo	16	4,2	4,2	14,6
	ni de acuerdo ni desacuerdo	11	2,9	2,9	17,4
	parcial acuerdo	41	10,7	10,7	28,1
	totalmente de acuerdo	276	71,9	71,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

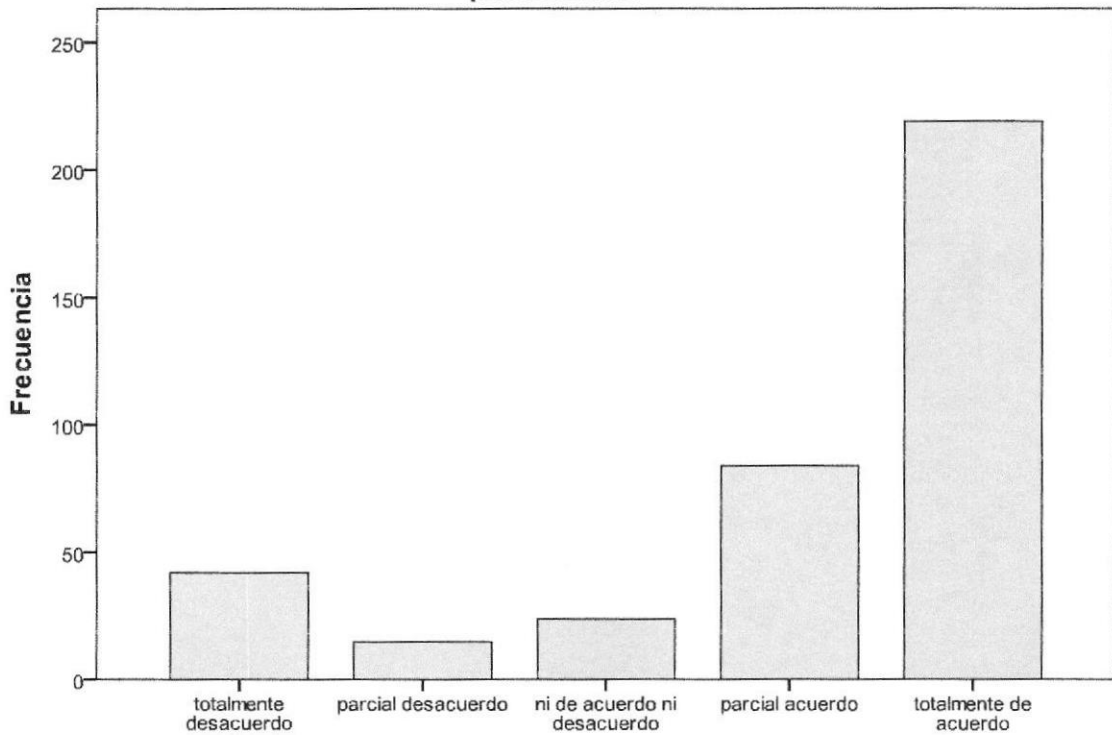


## ANEXO 2

Tiendit@ Xpress seria una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente desacuerdo	42	10,9	10,9	10,9
	parcial desacuerdo	15	3,9	3,9	14,8
	ni de acuerdo ni desacuerdo	24	6,3	6,3	21,1
	parcial acuerdo	84	21,9	21,9	43,0
	totalmente de acuerdo	219	57,0	57,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tiendit@ Xpress seria una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

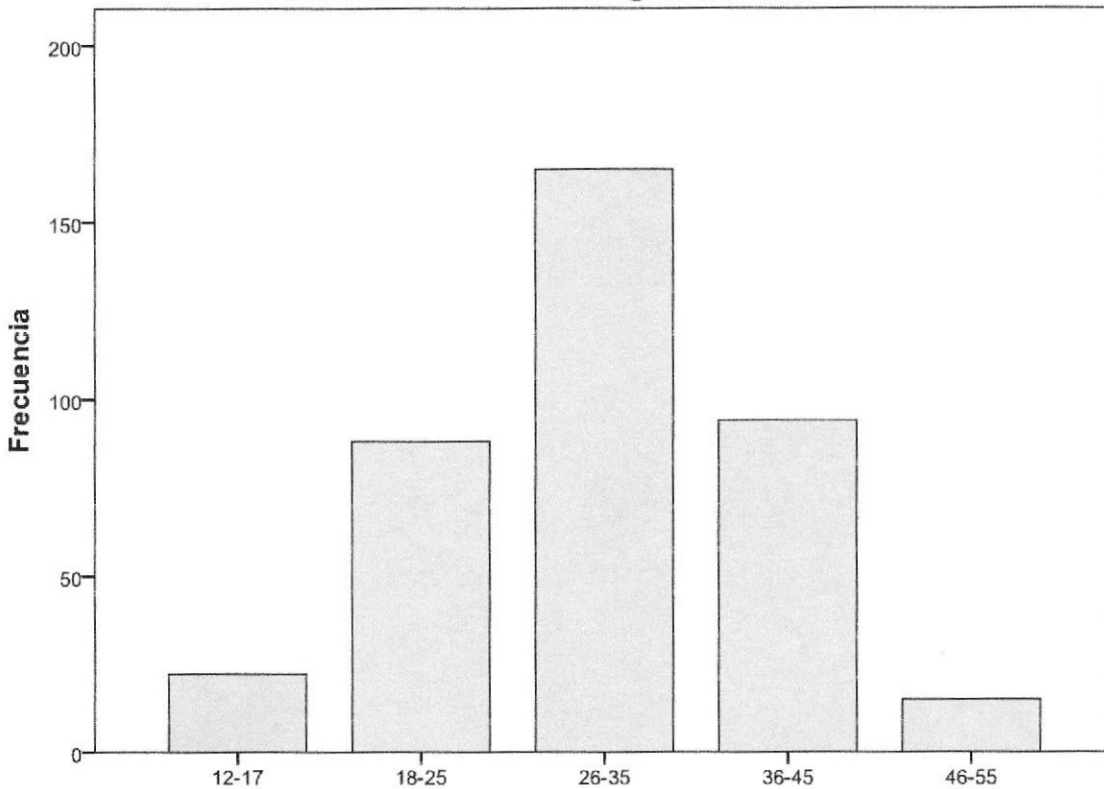


## ANEXO 2

Información socio-demográfica.-Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	12-17	22	5,7	5,7	5,7
	18-25	88	22,9	22,9	28,6
	26-35	165	43,0	43,0	71,6
	36-45	94	24,5	24,5	96,1
	46-55	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Informacion socio-demografica.-Edad

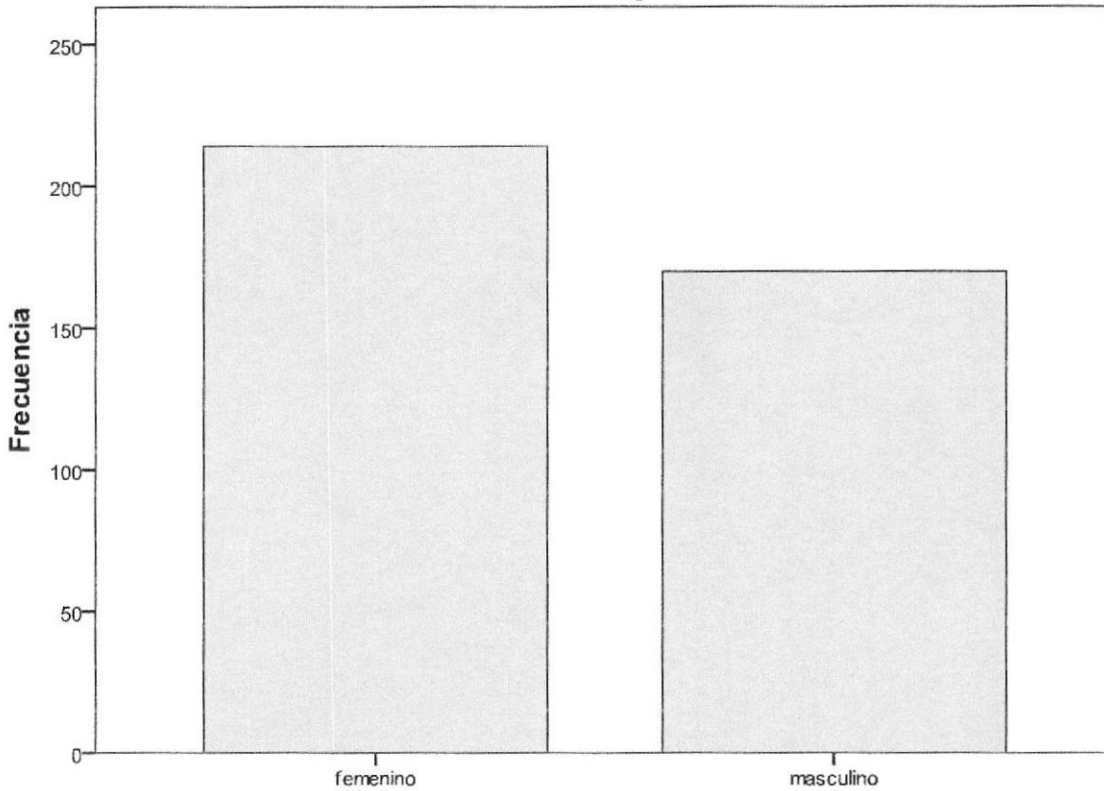


## ANEXO 2

Información socio-demográfica.-Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	femenino	214	55,7	55,7	55,7
	masculino	170	44,3	44,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

informacion socio-demografica.-Sexo

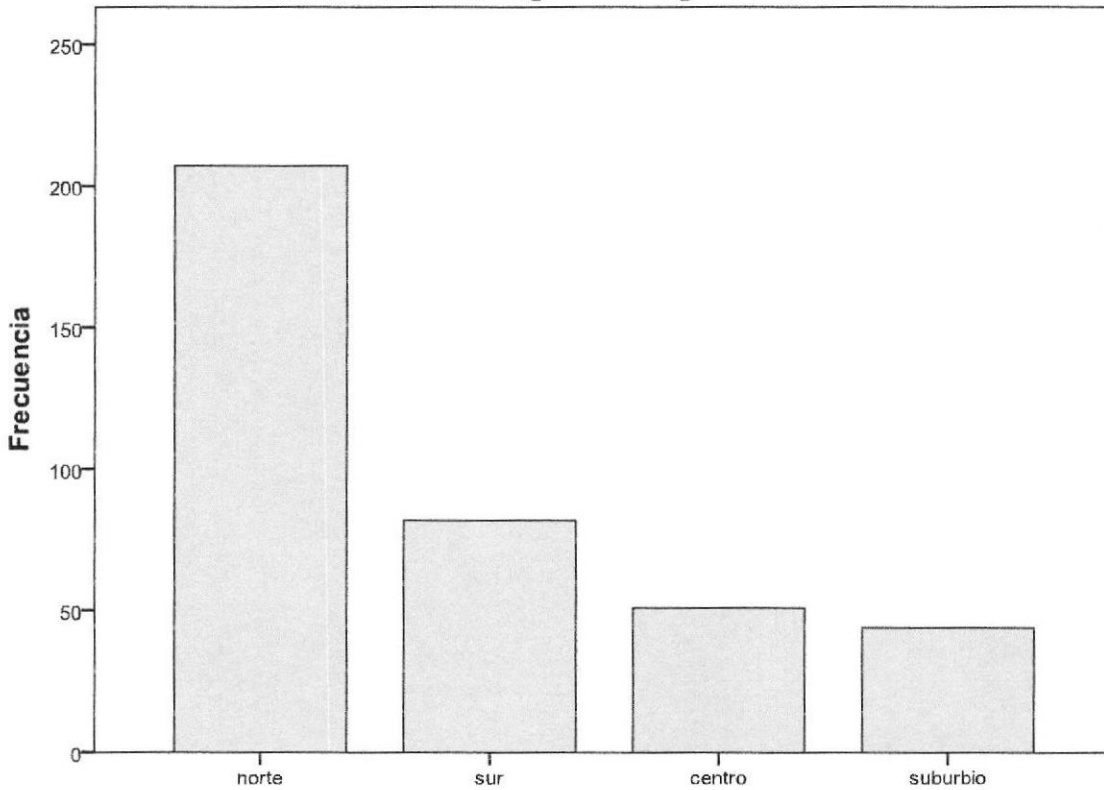


## ANEXO 2

Información socio-demográfica.-Lugar de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	norte	207	53,9	53,9	53,9
	sur	82	21,4	21,4	75,3
	centro	51	13,3	13,3	88,5
	suburbio	44	11,5	11,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

informacion socio-demografica.-Lugar de residencia



## ANEXO 3

### Tablas de contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets * Informacion socio-demografica.-Edad	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

Tabla de contingencia Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets \* Informacion socio-demografica.-Edad

			Informacion socio-demografica.-Edad					Total
			12-17	18-25	26-35	36-45	46-55	
Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets	Siempre	Recuento	5	25	31	40	4	105
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Edad	22,7%	28,4%	18,8%	42,6%	26,7%	27,3%
	a veces	Recuento	14	42	98	28	5	187
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Edad	63,6%	47,7%	59,4%	29,8%	33,3%	48,7%
	rara vez	Recuento	3	15	19	12	6	55
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Edad	13,6%	17,0%	11,5%	12,8%	40,0%	14,3%
	por lo menos una vez	Recuento	0	6	13	14	0	33
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Edad	,0%	6,8%	7,9%	14,9%	,0%	8,6%
	nunca	Recuento	0	0	4	0	0	4
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Edad	,0%	,0%	2,4%	,0%	,0%	1,0%

Total	Recuento	22	88	165	94	15	384
	% dentro de Informacion socio- demografica.-Edad	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,797 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	48,690	16	,000
Asociación lineal por lineal	,154	1	,694
N de casos válidos	384		

a. 10 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,16.

**Medidas simétricas**

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Phi	,349	,000
V de Cramer	,175	,000
N de casos válidos	384	

## ANEXO 4

### Tablas de contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets * Informacion socio-demografica.-Sexo	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

Tabla de contingencia Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets \* Informacion socio-demografica.-Sexo

			Informacion socio-demografica.-Sexo		Total
			femenino	masculino	
Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets	Siempre	Recuento	47	58	105
		% dentro de Información socio-demográfica.-Sexo	22,0%	34,1%	27,3%
	a veces	Recuento	98	89	187
		% dentro de Información socio-demográfica.-Sexo	45,8%	52,4%	48,7%
	rara vez	Recuento	43	12	55
	% dentro de Información socio-demográfica.-Sexo	20,1%	7,1%	14,3%	
por lo menos una vez	Recuento	22	11	33	
	% dentro de Información socio-demográfica.-Sexo	10,3%	6,5%	8,6%	
nunca	Recuento	4	0	4	
	% dentro de Información socio-demográfica.-Sexo	1,9%	,0%	1,0%	

Total	Recuento	214	170	384
	% dentro de Información socio- demográfica.-Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,972 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	24,359	4	,000
Asociación lineal por lineal	16,429	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,77.

#### Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Phi	,239	,000
V de Cramer	,239	,000
N de casos válidos	384	

## ANEXO 5

### Tablas de contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets * Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

Tabla de contingencia Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets \* Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia

			Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia				Total
			norte	sur	centro	suburbio	
Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets	Siempre	Recuento	45	23	20	17	105
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	21,7%	28,0%	39,2%	38,6%	27,3%
	a veces	Recuento	98	35	27	27	187
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	47,3%	42,7%	52,9%	61,4%	48,7%
	rara vez	Recuento	45	10	0	0	55
	% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	21,7%	12,2%	,0%	,0%	14,3%	
por lo menos una vez	Recuento	15	14	4	0	33	
	% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	7,2%	17,1%	7,8%	,0%	8,6%	
nunca	Recuento	4	0	0	0	4	

	% dentro de Informacion socio- demografica.-Lugar de residencia	1,9%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Total	Recuento	207	82	51	44	384
	% dentro de Informacion socio- demografica.-Lugar de residencia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,747 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	61,595	12	,000
Asociación lineal por lineal	19,203	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 6 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,46.

#### Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Phi	,345	,000
V de Cramer	,199	,000
N de casos válidos	384	

# ANEXO 6

## Tablas de contingencia

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets * Como calificaria la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

**Tabla de contingencia Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets \* Como calificaria la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets**

			Como calificaria la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets			Total
			muy buena	regular	mala	
Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets	Siempre	Recuento	26	77	2	105
		% dentro de Como calificaria la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets	25,5%	28,0%	28,6%	27,3%
	a veces	Recuento	47	138	2	187
		% dentro de Como calificaria la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets	46,1%	50,2%	28,6%	48,7%
	rara vez	Recuento	22	30	3	55
		% dentro de Como calificaria la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets	21,6%	10,9%	42,9%	14,3%
	por lo menos una	Recuento	7	26	0	33

vez	% dentro de Como calificaría la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets	6,9%	9,5%	,0%	8,6%
nunca	Recuento	0	4	0	4
	% dentro de Como calificaría la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets	,0%	1,5%	,0%	1,0%
Total	Recuento	102	275	7	384
	% dentro de Como calificaría la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,761 <sup>a</sup>	8	,088
Razón de verosimilitudes	13,871	8	,085
Asociación lineal por lineal	,059	1	,808
N de casos válidos	384		

a. 7 casillas (46,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

#### Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Phi	,189	,088
V de Cramer	,134	,088
N de casos válidos	384	

# ANEXO 7

## Tablas de contingencia

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
En que ocasiones compra en una tienda o mini-markets * Información socio-demografica.-Edad	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

**Tabla de contingencia En que ocasiones compra en una tienda o mini-markets \* Información socio-demografica.-Edad**

			Informacion socio-demografica.-Edad					Total
			12-17	18-25	26-35	36-45	46-55	
En que ocasiones compra en una tienda o mini-markets	fiestas	Recuento	0	8	17	5	3	33
		% dentro de Información socio-demografica.-Edad	,0%	9,1%	10,3%	5,3%	20,0%	8,6%
	olvido comprar en el supermercado	Recuento	12	49	66	55	6	188
		% dentro de Información socio-demografica.-Edad	54,5%	55,7%	40,0%	58,5%	40,0%	49,0%
	preparar almuerzos	Recuento	0	6	39	5	0	50
		% dentro de Información socio-demografica.-Edad	,0%	6,8%	23,6%	5,3%	,0%	13,0%
	lonchera de los niños	Recuento	3	0	4	2	0	9
		% dentro de Información socio-demografica.-Edad	13,6%	,0%	2,4%	2,1%	,0%	2,3%
	todas las anteriores	Recuento	7	25	39	27	6	104
		% dentro de Información socio-demografica.-Edad	31,8%	28,4%	23,6%	28,7%	40,0%	27,1%
<b>Total</b>		Recuento	22	88	165	94	15	384

Tabla de contingencia En que ocasiones compra en una tienda o mini-markets \* Informacion socio-demografica.-Edad

			Informacion socio-demografica.-Edad					Total
			12-17	18-25	26-35	36-45	46-55	
En que ocasiones compra en una tienda o mini-markets	fiestas	Recuento	0	8	17	5	3	33
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Edad	,0%	9,1%	10,3%	5,3%	20,0%	8,6%
	olvido comprar en el supermercado	Recuento	12	49	66	55	6	188
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Edad	54,5%	55,7%	40,0%	58,5%	40,0%	49,0%
	preparar almuerzos	Recuento	0	6	39	5	0	50
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Edad	,0%	6,8%	23,6%	5,3%	,0%	13,0%
	lonchera de los niños	Recuento	3	0	4	2	0	9
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Edad	13,6%	,0%	2,4%	2,1%	,0%	2,3%
	todas las anteriores	Recuento	7	25	39	27	6	104
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Edad	31,8%	28,4%	23,6%	28,7%	40,0%	27,1%
Total		Recuento	22	88	165	94	15	384
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,944 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	55,169	16	,000
Asociación lineal por lineal	,036	1	,850
N de casos válidos	384		

a. 10 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,35.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,375	,000
	V de Cramer	,187	,000
N de casos válidos		384	

## ANEXO 8

### Tablas de contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
En que ocasiones compra en una tienda o mini-markets * Información socio-demografica.-Sexo	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

Tabla de contingencia En que ocasiones compra en una tienda o mini-markets \* Información socio-demografica.-Sexo

			Información socio-demografica.-Sexo		Total
			femenino	masculino	
En que ocasiones compra en una tienda o mini-markets	fiestas	Recuento	6	27	33
		% dentro de Información socio-demografica.-Sexo	2,8%	15,9%	8,6%
olvido comprar en el supermercado		Recuento	129	59	188
		% dentro de Información socio-demografica.-Sexo	60,3%	34,7%	49,0%
preparar almuerzos		Recuento	31	19	50
		% dentro de Información socio-demografica.-Sexo	14,5%	11,2%	13,0%
lonchera de los niños		Recuento	7	2	9
		% dentro de Información socio-demografica.-Sexo	3,3%	1,2%	2,3%
todas las anteriores		Recuento	41	63	104
		% dentro de Información socio-demografica.-Sexo	19,2%	37,1%	27,1%
Total		Recuento	214	170	384

Tabla de contingencia En que ocasiones compra en una tienda o mini-markets \* Informacion socio-demografica.-Sexo

			Informacion socio-demografica.-Sexo		Total
			femenino	masculino	
En que ocasiones compra en una tienda o mini-markets	fiestas	Recuento	6	27	33
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Sexo	2,8%	15,9%	8,6%
	olvido comprar en el supermercado	Recuento	129	59	188
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Sexo	60,3%	34,7%	49,0%
	preparar almuerzos	Recuento	31	19	50
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Sexo	14,5%	11,2%	13,0%
	lonchera de los niños	Recuento	7	2	9
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Sexo	3,3%	1,2%	2,3%
	todas las anteriores	Recuento	41	63	104
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Sexo	19,2%	37,1%	27,1%
Total		Recuento	214	170	384
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,292 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	46,643	4	,000
Asociación lineal por lineal	5,369	1	,020
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (10,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,98.

**Medidas simétricas**

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal    Phi	,343	,000
V de Cramer	,343	,000
N de casos válidos	384	

# ANEXO 9

## Tablas de contingencia

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
En que ocasiones compra en una tienda o mini-markets * Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

**Tabla de contingencia En que ocasiones compra en una tienda o mini-markets \* Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia**

		Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia				Total	
		norte	sur	centro	suburbio		
En que ocasiones compra en una tienda o mini-markets	fiestas	Recuento	16	4	6	7	33
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	7,7%	4,9%	11,8%	15,9%	8,6%
olvido comprar en el supermercado		Recuento	122	35	16	15	188
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	58,9%	42,7%	31,4%	34,1%	49,0%
preparar almuerzos		Recuento	22	19	5	4	50
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	10,6%	23,2%	9,8%	9,1%	13,0%
lonchera de los		Recuento	7	2	0	0	9

niños	% dentro de Informacion socio- demografica.-Lugar de residencia	3,4%	2,4%	,0%	,0%	2,3%
todas las anteriores	Recuento	40	22	24	18	104
	% dentro de Informacion socio- demografica.-Lugar de residencia	19,3%	26,8%	47,1%	40,9%	27,1%
Total	Recuento	207	82	51	44	384
	% dentro de Informacion socio- demografica.-Lugar de residencia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,642 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	41,521	12	,000
Asociación lineal por lineal	10,920	1	,001
N de casos válidos	384		

a. 6 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,03.

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,329	,000
	V de Cramer	,190	,000
N de casos válidos		384	



**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,941 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitudes	34,099	8	,000
Asociación lineal por lineal	13,034	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 6 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,27.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,327	,000
	V de Cramer	,231	,000
N de casos válidos		384	

# ANEXO 11

## Tablas de contingencia

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Como calificaria la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets * Informacion socio-demografica.-Sexo	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

**Tabla de contingencia Como calificaria la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets \*  
Informacion socio-demografica.-Sexo**

			Informacion socio-demografica.- Sexo		Total
			femenino	masculino	
Como calificaria la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets	muy buena	Recuento	52	50	102
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Sexo	24,3%	29,4%	26,6%
	regular	Recuento	157	118	275
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Sexo	73,4%	69,4%	71,6%
	mala	Recuento	5	2	7
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Sexo	2,3%	1,2%	1,8%
Total		Recuento	214	170	384
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,838 <sup>a</sup>	2	,399
Razón de verosimilitudes	1,864	2	,394
Asociación lineal por lineal	1,670	1	,196
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,10.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,069	,399
	V de Cramer	,069	,399
N de casos válidos		384	

## ANEXO 12

### Tablas de contingencia

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Como calificaria la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets * Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

**Tabla de contingencia Como calificaria la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets \*  
Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia**

			Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia				Total
			norte	sur	centro	suburbio	
Como calificaria la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets	muy buena	Recuento	52	20	18	12	102
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	25,1%	24,4%	35,3%	27,3%	26,6%
	regular	Recuento	150	60	33	32	275
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	72,5%	73,2%	64,7%	72,7%	71,6%
	mala	Recuento	5	2	0	0	7
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	2,4%	2,4%	,0%	,0%	1,8%
<b>Total</b>		Recuento	207	82	51	44	384

Tabla de contingencia Como calificaria la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets \*

Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia

			Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia				Total
			norte	sur	centro	suburbio	
Como calificaria la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets	muy buena	Recuento	52	20	18	12	102
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	25,1%	24,4%	35,3%	27,3%	26,6%
	regular	Recuento	150	60	33	32	275
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	72,5%	73,2%	64,7%	72,7%	71,6%
	mala	Recuento	5	2	0	0	7
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	2,4%	2,4%	,0%	,0%	1,8%
Total		Recuento	207	82	51	44	384
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,477 <sup>a</sup>	6	,612
Razón de verosimilitudes	6,035	6	,419
Asociación lineal por lineal	1,484	1	,223
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,80.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,108	,612
	V de Cramer	,076	,612
N de casos válidos		384	

# ANEXO 13

## Tablas de contingencia

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Como calificaria la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets * Le gustaria tener una tienda o mini-markets que este disponible las 24 hrs. los 365 dias del año cerca de su domicilio.	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

**Tabla de contingencia Como calificaria la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets \* Le gustaria tener una tienda o mini-markets que este disponible las 24 hrs. los 365 dias del año cerca de su domicilio.**

			Le gustaria tener una tienda o mini-markets que este disponible las 24 hrs. los 365 dias del año cerca de su domicilio.		Total
			si	no	
Como calificaria la atención que actualmente brindan las tiendas o mini-markets	muy buena	Recuento	96	6	102
		% dentro de Le gustaria tener una tienda o mini-markets que este disponible las 24 hrs. los 365 dias del año cerca de su domicilio.	25,5%	75,0%	26,6%
	regular	Recuento	273	2	275
		% dentro de Le gustaria tener una tienda o mini-markets que este disponible las 24 hrs. los 365 dias del año cerca de su domicilio.	72,6%	25,0%	71,6%
	mala	Recuento	7	0	7

	% dentro de Le gustaria tener una tienda o mini-markets que este disponible las 24 hrs. los 365 dias del año cerca de su domicilio.	1,9%	,0%	1,8%
Total	Recuento	376	8	384
	% dentro de Le gustaria tener una tienda o mini-markets que este disponible las 24 hrs. los 365 dias del año cerca de su domicilio.	100,0%	100,0%	100,0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,844 <sup>a</sup>	2	,007
Razón de verosimilitudes	8,453	2	,015
Asociación lineal por lineal	9,246	1	,002
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,15.

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,160	,007
	V de Cramer	,160	,007
N de casos válidos		384	

# ANEXO 14

## Tablas de contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Le gustaria tener una tienda o mini-markets que este disponible las 24 hrs. los 365 dias del año cerca de su domicilio. * Informacion socio-demografica.-Edad	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

Tabla de contingencia Le gustaria tener una tienda o mini-markets que este disponible las 24 hrs. los 365 dias del año cerca de su domicilio. \* Informacion socio-demografica.-Edad

			Informacion socio-demografica.-Edad					Total
			12-17	18-25	26-35	36-45	46-55	
Le gustaria tener una tienda o mini-markets que este disponible las 24 hrs. los 365 dias del año cerca de su domicilio.	si	Recuento	22	88	157	94	15	376
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Edad	100,0%	100,0%	95,2%	100,0%	100,0%	
	no	Recuento	0	0	8	0	0	8
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Edad	,0%	,0%	4,8%	,0%	,0%	
Total		Recuento	22	88	165	94	15	384
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,844 <sup>a</sup>	4	,028
Razón de verosimilitudes	13,742	4	,008
Asociación lineal por lineal	,004	1	,949
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,31.

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,168	,028
	V de Cramer	,168	,028
N de casos válidos		384	

# ANEXO 15

## Tablas de contingencia

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Le gustaria tener una tienda o mini-markets que este disponible las 24 hrs. los 365 dias del año cerca de su domicilio. * Informacion socio-demografica.-Sexo	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

**Tabla de contingencia Le gustaria tener una tienda o mini-markets que este disponible las 24 hrs. los 365 dias del año cerca de su domicilio. \* Informacion socio-demografica.-Sexo**

			Informacion socio-demografica.-		Total
			Sexo		
			femenino	masculino	
Le gustaria tener una tienda o mini-markets que este disponible las 24 hrs. los 365 dias del año cerca de su domicilio.	si	Recuento	214	162	376
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Sexo	100,0%	95,3%	97,9%
	no	Recuento	0	8	8
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Sexo	,0%	4,7%	2,1%
Total		Recuento	214	170	384
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,285 <sup>a</sup>	1	,001		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	8,107	1	,004		
Razón de verosimilitudes	13,252	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	10,258	1	,001		
N de casos válidos	384				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,54.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Medidas simétricas**

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Phi	,164	,001
V de Cramer	,164	,001
N de casos válidos	384	

# ANEXO 16

## Tablas de contingencia

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Le gustaria tener una tienda o mini-markets que este disponible las 24 hrs. los 365 dias del año cerca de su domicilio. * Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

**Tabla de contingencia Le gustaria tener una tienda o mini-markets que este disponible las 24 hrs. los 365 dias del año cerca de su domicilio. \* Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia**

	Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia					Total
	norte	sur	centro	suburbio		
Le gustaria tener una tienda o mini-markets que este disponible las 24 hrs. los 365 dias del año cerca de su domicilio.						
si	Recuento	203	80	51	42	376
	% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	98,1%	97,6%	100,0%	95,5%	97,9%
no	Recuento	4	2	0	2	8
	% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	1,9%	2,4%	,0%	4,5%	2,1%
Total	Recuento	207	82	51	44	384
	% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,467 <sup>a</sup>	3	,481
Razón de verosimilitudes	3,201	3	,362
Asociación lineal por lineal	,233	1	,630
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,92.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,080	,481
	V de Cramer	,080	,481
N de casos válidos		384	



**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,821 <sup>a</sup>	12	,121
Razón de verosimilitudes	22,788	12	,030
Asociación lineal por lineal	6,284	1	,012
N de casos válidos	384		

a. 7 casillas (35,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,23.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,215	,121
	V de Cramer	,124	,121
N de casos válidos		384	

# ANEXO 18

## Tablas de contingencia

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Con que termino se identifica mas * Informacion socio-demografica.-Sexo	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

**Tabla de contingencia Con que termino se identifica mas \* Informacion socio-demografica.-Sexo**

			Informacion socio-demografica.-Sexo		Total
			femenino	masculino	
Con que termino se identifica mas	mini-markets	Recuento	76	61	137
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Sexo	35,5%	35,9%	35,7%
tienda	Recuento	112	83	195	
	% dentro de Informacion socio-demografica.-Sexo	52,3%	48,8%	50,8%	
tienda de conveniencia	Recuento	4	2	6	
	% dentro de Informacion socio-demografica.-Sexo	1,9%	1,2%	1,6%	
despensa	Recuento	22	24	46	
	% dentro de Informacion socio-demografica.-Sexo	10,3%	14,1%	12,0%	
Total	Recuento	214	170	384	
	% dentro de Informacion socio-demografica.-Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,689 <sup>a</sup>	3	,639
Razón de verosimilitudes	1,688	3	,640
Asociación lineal por lineal	,491	1	,483
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,66.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,066	,639
	V de Cramer	,066	,639
N de casos válidos		384	

# ANEXO 19

## Tablas de contingencia

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Con que termino se identifica mas * Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

**Tabla de contingencia Con que termino se identifica mas \* Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia**

	Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia				Total
	norte	sur	centro	suburbio	
Con que termino se identifica mas					
mini-markets	67	36	14	20	137
Recuento	32,4%	43,9%	27,5%	45,5%	35,7%
% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia					
tienda	116	35	31	13	195
Recuento	56,0%	42,7%	60,8%	29,5%	50,8%
% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia					
tienda de conveniencia	0	6	0	0	6
Recuento	,0%	7,3%	,0%	,0%	1,6%
% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia					
despensa	24	5	6	11	46
Recuento	11,6%	6,1%	11,8%	25,0%	12,0%
% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia					
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>82</b>	<b>51</b>	<b>44</b>	<b>384</b>

Tabla de contingencia Con que termino se identifica mas \* Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia

			Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia				Total
			norte	sur	centro	suburbio	
Con que termino se identifica mas	mini-markets	Recuento	67	36	14	20	137
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	32,4%	43,9%	27,5%	45,5%	35,7%
	tienda	Recuento	116	35	31	13	195
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	56,0%	42,7%	60,8%	29,5%	50,8%
	tienda de conveniencia	Recuento	0	6	0	0	6
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	,0%	7,3%	,0%	,0%	1,6%
	despensa	Recuento	24	5	6	11	46
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	11,6%	6,1%	11,8%	25,0%	12,0%
Total		Recuento	207	82	51	44	384
		% dentro de Informacion socio-demografica.-Lugar de residencia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	42,155 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitudes	38,175	9	,000
Asociación lineal por lineal	,558	1	,455
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,69.

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,331	,000
	V de Cramer	,191	,000
N de casos válidos		384	

## ANEXO 20

### ANOVA de un factor

#### Descriptivos

Tiendit@ Xpress sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
					12-17	22		
18-25	88	3,81	1,538	,164	3,48	4,13	1	5
26-35	165	3,98	1,412	,110	3,76	4,20	1	5
36-45	94	4,66	,559	,058	4,54	4,77	3	5
46-55	15	3,60	1,404	,363	2,82	4,38	1	5
Total	384	4,10	1,330	,068	3,97	4,23	1	5

#### Prueba de homogeneidad de varianzas

Tiendit@ Xpress sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
17,067	4	379	,000

#### ANOVA

Tiendit@ Xpress sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	43,080	4	10,770	6,439	,000
Intra-grupos	633,959	379	1,673		
Total	677,039	383			

# Pruebas post hoc

## comparaciones múltiples

Variable dependiente: Tiendit@ Xpress sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

	(I) Información socio-demográfica.-Edad	(J) Información socio-demográfica.-Edad	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
						Límite inferior	Límite superior	
HSD de Tukey	12-17	18-25	,330	,308	,822	-,52	1,17	
		dimension3	26-35	,155	,294	,985	-,65	,96
			36-45	-,523	,306	,430	-1,36	,32
			46-55	,536	,433	,729	-,65	1,72
	18-25	12-17	-,330	,308	,822	-1,17	,52	
		dimension3	26-35	-,175	,171	,844	-,64	,29
			36-45	-,853*	,192	,000	-1,38	-,33
			46-55	,207	,361	,979	-,78	1,20
	26-35	12-17	-,155	,294	,985	-,96	,65	
		dimension3	18-25	,175	,171	,844	-,29	,64
			36-45	-,678*	,167	,001	-1,14	-,22
			46-55	,382	,349	,809	-,57	1,34
	36-45	12-17	,523	,306	,430	-,32	1,36	
		dimension3	18-25	,853*	,192	,000	,33	1,38
			26-35	,678*	,167	,001	,22	1,14
			46-55	1,060*	,360	,028	,07	2,05
	46-55	12-17	-,536	,433	,729	-1,72	,65	
		dimension3	18-25	-,207	,361	,979	-1,20	,78
			26-35	-,382	,349	,809	-1,34	,57
			36-45	-1,060*	,360	,028	-2,05	-,07
Tamhane	12-17	18-25	,330	,351	,988	-,72	1,38	
		dimension3	26-35	,155	,330	1,000	-,85	1,16
			36-45	-,523	,316	,694	-1,50	,46
			46-55	,536	,477	,957	-,90	1,98
	18-25	12-17	-,330	,351	,988	-1,38	,72	
		dimension3	26-35	-,175	,197	,991	-,74	,39
			36-45	-,853*	,174	,000	-1,35	-,36
			46-55	,207	,398	1,000	-1,04	1,46
	26-35	12-17	-,155	,330	1,000	-1,16	,85	
		18-25	,175	,197	,991	-,39	,74	

	36-45	-,678*	,124	,000	-1,03	-,33
	46-55	,382	,379	,981	-,84	1,60
36-45	12-17	,523	,316	,694	-,46	1,50
	18-25	,853*	,174	,000	,36	1,35
dimension3	26-35	,678*	,124	,000	,33	1,03
	46-55	1,060	,367	,109	-,15	2,27
46-55	12-17	-,536	,477	,957	-1,98	,90
	18-25	-,207	,398	1,000	-1,46	1,04
dimension3	26-35	-,382	,379	,981	-1,60	,84
	36-45	-1,060	,367	,109	-2,27	,15

\*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

## Subconjuntos homogéneos

Tiendit@ Xpress sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

Información socio-demográfica.-Edad	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	
HSD de Tukey <sup>a,b</sup>	46-55	15	3,60	
	18-25	88	3,81	
	26-35	165	3,98	3,98
	12-17	22	4,14	4,14
	36-45	94		4,66
	Sig.		,404	,177

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 35,667.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

## ANEXO 21

### ANOVA de un factor

#### Descriptivos

Las promocines y descuentos incentivarían tu consumo

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Siempre	105	4,39	1,404	,137	4,12	4,66	1	5
a veces	187	4,34	1,332	,097	4,14	4,53	1	5
rara vez	55	4,02	1,394	,188	3,64	4,40	1	5
por lo menos una vez	33	4,24	,936	,163	3,91	4,57	2	5
nunca	4	4,00	1,155	,577	2,16	5,84	3	5
Total	384	4,29	1,330	,068	4,16	4,43	1	5

#### Prueba de homogeneidad de varianzas

Las promocines y descuentos incentivarían tu  
consumo

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
,894	4	379	,468

#### ANOVA

Las promocines y descuentos incentivarían tu consumo

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,939	4	1,485	,838	,502
Intra-grupos	671,808	379	1,773		
Total	677,747	383			

## Pruebas post hoc

### Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

	(I) Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets	(J) Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
HSD de Tukey	Siempre	a veces	,054	,162	,997	-,39	,50
		rara vez	,372	,222	,448	-,24	,98
		por lo menos una vez	,148	,266	,981	-,58	,88
		nunca	,390	,678	,979	-1,47	2,25
	a veces	Siempre	-,054	,162	,997	-,50	,39
		rara vez	,319	,204	,524	-,24	,88
		por lo menos una vez	,094	,251	,996	-,59	,78
		nunca	,337	,673	,987	-1,51	2,18
	rara vez	Siempre	-,372	,222	,448	-,98	,24
		a veces	-,319	,204	,524	-,88	,24
		por lo menos una vez	-,224	,293	,940	-1,03	,58
		nunca	,018	,689	1,000	-1,87	1,91
	por lo menos una vez	Siempre	-,148	,266	,981	-,88	,58
		a veces	-,094	,251	,996	-,78	,59
		rara vez	,224	,293	,940	-,58	1,03
		nunca	,242	,705	,997	-1,69	2,17
nunca	Siempre	-,390	,678	,979	-2,25	1,47	
	a veces	-,337	,673	,987	-2,18	1,51	
	rara vez	-,018	,689	1,000	-1,91	1,87	
	por lo menos una vez	-,242	,705	,997	-2,17	1,69	
Tamhane	Siempre	a veces	,054	,168	1,000	-,42	,53
		rara vez	,372	,233	,696	-,29	1,04
		por lo menos una vez	,148	,213	,999	-,46	,76
		nunca	,390	,593	1,000	-3,50	4,28
	a veces	Siempre	-,054	,168	1,000	-,53	,42
		rara vez	,319	,212	,768	-,29	,93
		por lo menos una vez	,094	,190	1,000	-,46	,65

	nunca		,337	,586	1,000	-3,72	4,40
rara vez	Siempre		-,372	,233	,696	-1,04	,29
	a veces		-,319	,212	,768	-,93	,29
	por lo menos una vez		-,224	,249	,990	-,94	,49
	nunca		,018	,607	1,000	-3,62	3,66
por lo menos una vez	Siempre		-,148	,213	,999	-,76	,46
	a veces		-,094	,190	1,000	-,65	,46
	rara vez		,224	,249	,990	-,49	,94
	nunca		,242	,600	1,000	-3,52	4,01
nunca	Siempre		-,390	,593	1,000	-4,28	3,50
	a veces		-,337	,586	1,000	-4,40	3,72
	rara vez		-,018	,607	1,000	-3,66	3,62
	por lo menos una vez		-,242	,600	1,000	-4,01	3,52

## Subconjuntos homogéneos

### Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
HSD de Tukey <sup>a,b</sup> nunca	4	4,00
rara vez	55	4,02
por lo menos una vez	33	4,24
a veces	187	4,34
Siempre	105	4,39
Sig.		,922

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 15,956.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

## ANEXO 22

### ANOVA de un factor

#### Descriptivos

Tiendit@ Xpress sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
norte	207	3,90	1,489	,104	3,69	4,10	1	5
sur	82	4,40	,954	,105	4,19	4,61	2	5
centro	51	4,49	,946	,132	4,22	4,76	1	5
suburbio	44	4,05	1,346	,203	3,64	4,45	1	5
Total	384	4,10	1,330	,068	3,97	4,23	1	5

#### Prueba de homogeneidad de varianzas

Tiendit@ Xpress sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
8,509	3	380	,000

#### ANOVA

Tiendit@ Xpress sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	23,796	3	7,932	4,614	,003
Intra-grupos	653,243	380	1,719		
Total	677,039	383			

## Pruebas post hoc

### Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Tiendit@ Xpress sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

(I) Información socio-demográfica.- Lugar de residencia	(J) Información socio-demográfica.- Lugar de residencia	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
					Límite inferior	Límite superior	
HSD de Tukey	norte	sur	-,504*	,171	,018	-,95	-,06
		centro	-,592*	,205	,021	-1,12	-,06
		suburbio	-,147	,218	,907	-,71	,41
	sur	norte	,504*	,171	,018	,06	,95
		centro	-,088	,234	,982	-,69	,52
		suburbio	,357	,245	,465	-,28	,99
	centro	norte	,592*	,205	,021	,06	1,12
		sur	,088	,234	,982	-,52	,69
		suburbio	,445	,270	,353	-,25	1,14
Tamhane	suburbio	norte	,147	,218	,907	-,41	,71
		sur	-,357	,245	,465	-,99	,28
		centro	-,445	,270	,353	-1,14	,25
	norte	sur	-,504*	,148	,005	-,90	-,11
		centro	-,592*	,168	,004	-1,04	-,14
		suburbio	-,147	,228	,988	-,76	,47
	sur	norte	,504*	,148	,005	,11	,90
		centro	-,088	,169	,996	-,54	,37
		suburbio	,357	,229	,546	-,26	,98
Tamhane	centro	norte	,592*	,168	,004	,14	1,04
		sur	,088	,169	,996	-,37	,54
		suburbio	,445	,242	,355	-,21	1,10
	suburbio	norte	,147	,228	,988	-,47	,76
		sur	-,357	,229	,546	-,98	,26
		centro	-,445	,242	,355	-1,10	,21

\*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

## Subconjuntos homogéneos

Tiendit@ Xpress sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

Información socio-demografica.-Lugar de residencia		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
HSD de Tukey <sup>a,b</sup>	norte	207	3,90	
	suburbio	44	4,05	4,05
	sur	82	4,40	4,40
	centro	51		4,49
	Sig.		,117	,202

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 67,384.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

## ANEXO 23

### ANOVA de un factor

#### Descriptivos

Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
12-17	22	4,64	1,177	,251	4,11	5,16	1	5
18-25	88	3,99	1,527	,163	3,66	4,31	1	5
26-35	165	4,20	1,411	,110	3,98	4,42	1	5
36-45	94	4,68	,882	,091	4,50	4,86	1	5
46-55	15	4,20	1,207	,312	3,53	4,87	2	5
Total	384	4,29	1,330	,068	4,16	4,43	1	5

#### Prueba de homogeneidad de varianzas

Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
11,286	4	379	,000

#### ANOVA

Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	26,442	4	6,611	3,847	,004
Intra-grupos	651,305	379	1,718		
Total	677,747	383			

## Pruebas post hoc

### Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

(I) Información socio-demográfica.- Edad	(J) Información socio-demográfica.- Edad	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
					Límite inferior	Límite superior	
HSD de Tukey	12-17	18-25	,648	,312	,234	-,21	1,50
		26-35	,436	,298	,585	-,38	1,25
		36-45	-,044	,310	1,000	-,90	,81
		46-55	,436	,439	,858	-,77	1,64
	18-25	12-17	-,648	,312	,234	-1,50	,21
		26-35	-,211	,173	,739	-,69	,26
		36-45	-,692*	,194	,004	-1,23	-,16
		46-55	-,211	,366	,978	-1,22	,79
	26-35	12-17	-,436	,298	,585	-1,25	,38
		18-25	,211	,173	,739	-,26	,69
		36-45	-,481*	,169	,038	-,95	-,02
		46-55	,000	,354	1,000	-,97	,97
	36-45	12-17	,044	,310	1,000	-,81	,90
		18-25	,692*	,194	,004	,16	1,23
		26-35	,481*	,169	,038	,02	,95
		46-55	,481	,364	,679	-,52	1,48
46-55	12-17	-,436	,439	,858	-1,64	,77	
	18-25	,211	,366	,978	-,79	1,22	
	26-35	,000	,354	1,000	-,97	,97	
	36-45	-,481	,364	,679	-1,48	,52	
Tamhane	12-17	18-25	,648	,299	,309	-,24	1,53
		26-35	,436	,274	,727	-,39	1,26
		36-45	-,044	,267	1,000	-,86	,77
		46-55	,436	,400	,965	-,77	1,65
	18-25	12-17	-,648	,299	,309	-1,53	,24
		26-35	-,211	,196	,964	-,77	,35
		36-45	-,692*	,187	,003	-1,22	-,16
		46-55	-,211	,352	1,000	-1,30	,88

26-35	12-17	-,436	,274	,727	-1,26	,39
	18-25	,211	,196	,964	-,35	,77
	36-45	-,481*	,143	,009	-,88	-,08
	46-55	,000	,330	1,000	-1,06	1,06
36-45	12-17	,044	,267	1,000	-,77	,86
	18-25	,692*	,187	,003	,16	1,22
	26-35	,481*	,143	,009	,08	,88
	46-55	,481	,325	,820	-,57	1,53
46-55	12-17	-,436	,400	,965	-1,65	,77
	18-25	,211	,352	1,000	-,88	1,30
	26-35	,000	,330	1,000	-1,06	1,06
	36-45	-,481	,325	,820	-1,53	,57

\*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

## Subconjuntos homogéneos

### Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

Información socio-demográfica.-Edad	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
HSD de Tukey <sup>a,b</sup>		
18-25	88	3,99
26-35	165	4,20
46-55	15	4,20
12-17	22	4,64
36-45	94	4,68
Sig.		,171

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 35,667.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

## ANEXO 24

### ANOVA de un factor

#### Descriptivos

Compraria facilmente los productos a ofrecer por Tiendit@ Xpress

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
12-17	22	4,23	1,152	,246	3,72	4,74	1	5
18-25	88	3,66	1,303	,139	3,38	3,94	1	5
26-35	165	4,02	1,337	,104	3,81	4,22	1	5
36-45	94	4,44	,632	,065	4,31	4,57	3	5
46-55	15	3,93	1,033	,267	3,36	4,51	2	5
Total	384	4,05	1,197	,061	3,93	4,17	1	5

#### Prueba de homogeneidad de varianzas

Compraria facilmente los productos a ofrecer por

Tiendit@ Xpress

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
8,735	4	379	,000

#### ANOVA

Compraria facilmente los productos a ofrecer por Tiendit@ Xpress

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	28,524	4	7,131	5,191	,000
Intra-grupos	520,632	379	1,374		
Total	549,156	383			

## Pruebas post hoc

### Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Compraria facilmente los productos a ofrecer por Tiendit@ Xpress

(I) Información socio-demografica.- Edad	(J) Información socio-demografica.- Edad	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
					Límite inferior	Límite superior	
					HSD de Tukey	12-17	18-25
		26-35	,209	,266	,935	-,52	,94
		36-45	-,209	,278	,944	-,97	,55
		46-55	,294	,392	,945	-,78	1,37
	18-25	12-17	-,568	,279	,252	-1,33	,20
		26-35	-,359	,155	,140	-,78	,06
		36-45	-,777*	,174	,000	-1,25	-,30
		46-55	-,274	,327	,919	-1,17	,62
	26-35	12-17	-,209	,266	,935	-,94	,52
		18-25	,359	,155	,140	-,06	,78
		36-45	-,418*	,151	,048	-,83	,00
		46-55	,085	,316	,999	-,78	,95
	36-45	12-17	,209	,278	,944	-,55	,97
		18-25	,777*	,174	,000	,30	1,25
		26-35	,418*	,151	,048	,00	,83
		46-55	,503	,326	,535	-,39	1,40
	46-55	12-17	-,294	,392	,945	-1,37	,78
		18-25	,274	,327	,919	-,62	1,17
		26-35	-,085	,316	,999	-,95	,78
		36-45	-,503	,326	,535	-1,40	,39
Tamhane	12-17	18-25	,568	,282	,411	-,27	1,41
		26-35	,209	,267	,997	-,60	1,02
		36-45	-,209	,254	,996	-,99	,57
		46-55	,294	,363	,996	-,79	1,38
	18-25	12-17	-,568	,282	,411	-1,41	,27
		26-35	-,359	,174	,335	-,85	,13
		36-45	-,777*	,153	,000	-1,21	-,34
		46-55	-,274	,301	,990	-1,21	,66

26-35	12-17	-,209	,267	,997	-1,02	,60
	18-25	,359	,174	,335	-,13	,85
	36-45	-,418*	,123	,008	-,76	-,07
	46-55	,085	,286	1,000	-,82	,99
36-45	12-17	,209	,254	,996	-,57	,99
	18-25	,777*	,153	,000	,34	1,21
	26-35	,418*	,123	,008	,07	,76
	46-55	,503	,275	,593	-,39	1,40
46-55	12-17	-,294	,363	,996	-1,38	,79
	18-25	,274	,301	,990	-,66	1,21
	26-35	-,085	,286	1,000	-,99	,82
	36-45	-,503	,275	,593	-1,40	,39

\*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

## Subconjuntos homogéneos

### Compraría fácilmente los productos a ofrecer por Tiendit@ Xpress

Información socio-demográfica.-Edad	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
HSD de Tukey <sup>a,b</sup>			
18-25	88	3,66	
46-55	15	3,93	3,93
26-35	165	4,02	4,02
12-17	22	4,23	4,23
36-45	94		4,44
Sig.		,246	,368

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 35,667.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

## ANEXO 20

### ANOVA de un factor

#### Descriptivos

Tiendit@ Xpress sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
					12-17	22		
18-25	88	3,81	1,538	,164	3,48	4,13	1	5
26-35	165	3,98	1,412	,110	3,76	4,20	1	5
36-45	94	4,66	,559	,058	4,54	4,77	3	5
46-55	15	3,60	1,404	,363	2,82	4,38	1	5
Total	384	4,10	1,330	,068	3,97	4,23	1	5

#### Prueba de homogeneidad de varianzas

Tiendit@ Xpress sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
17,067	4	379	,000

#### ANOVA

Tiendit@ Xpress sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	43,080	4	10,770	6,439	,000
Intra-grupos	633,959	379	1,673		
Total	677,039	383			

## Pruebas post hoc

### comparaciones múltiples

Variable dependiente: Tiendit@ Xpress sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

	(I) Información socio-demográfica.-Edad	(J) Información socio-demográfica.-Edad	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%			
						Límite inferior	Límite superior		
HSD de Tukey	12-17	18-25	,330	,308	,822	-,52	1,17		
		dimension3	26-35	,155	,294	,985	-,65	,96	
			36-45	-,523	,306	,430	-1,36	,32	
			46-55	,536	,433	,729	-,65	1,72	
	18-25	12-17	-,330	,308	,822	-1,17	,52		
		dimension3	26-35	-,175	,171	,844	-,64	,29	
			36-45	-,853*	,192	,000	-1,38	-,33	
			46-55	,207	,361	,979	-,78	1,20	
	26-35	dimension2	12-17	-,155	,294	,985	-,96	,65	
			dimension3	18-25	,175	,171	,844	-,29	,64
				36-45	-,678*	,167	,001	-1,14	-,22
				46-55	,382	,349	,809	-,57	1,34
	36-45	dimension2	12-17	,523	,306	,430	-,32	1,36	
			dimension3	18-25	,853*	,192	,000	,33	1,38
				26-35	,678*	,167	,001	,22	1,14
				46-55	1,060*	,360	,028	,07	2,05
	46-55	dimension2	12-17	-,536	,433	,729	-1,72	,65	
			dimension3	18-25	-,207	,361	,979	-1,20	,78
				26-35	-,382	,349	,809	-1,34	,57
				36-45	-1,060*	,360	,028	-2,05	-,07
Tamhane	12-17	18-25	,330	,351	,988	-,72	1,38		
		dimension3	26-35	,155	,330	1,000	-,85	1,16	
			36-45	-,523	,316	,694	-1,50	,46	
			46-55	,536	,477	,957	-,90	1,98	
	18-25	dimension2	12-17	-,330	,351	,988	-1,38	,72	
			dimension3	26-35	-,175	,197	,991	-,74	,39
				36-45	-,853*	,174	,000	-1,35	-,36
				46-55	,207	,398	1,000	-1,04	1,46
	26-35	dimension3	12-17	-,155	,330	1,000	-1,16	,85	
			18-25	,175	,197	,991	-,39	,74	

	36-45	-.678*	,124	,000	-1,03	-,33
	46-55	,382	,379	,981	-,84	1,60
36-45	12-17	,523	,316	,694	-,46	1,50
	18-25	,853*	,174	,000	,36	1,35
dimension3	26-35	,678*	,124	,000	,33	1,03
	46-55	1,060	,367	,109	-,15	2,27
46-55	12-17	-,536	,477	,957	-1,98	,90
	18-25	-,207	,398	1,000	-1,46	1,04
dimension3	26-35	-,382	,379	,981	-1,60	,84
	36-45	-1,060	,367	,109	-2,27	,15

\*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

## Subconjuntos homogéneos

Tiendit@ Xpress sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

Información socio-demográfica.-Edad	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	
HSD de Tukey <sup>a,b</sup>	46-55	15	3,60	
	18-25	88	3,81	
	26-35	165	3,98	3,98
	12-17	22	4,14	4,14
	36-45	94		4,66
	Sig.		,404	,177

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 35,667.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

## ANEXO 21

### ANOVA de un factor

#### Descriptivos

Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Siempre	105	4,39	1,404	,137	4,12	4,66	1	5
a veces	187	4,34	1,332	,097	4,14	4,53	1	5
rara vez	55	4,02	1,394	,188	3,64	4,40	1	5
por lo menos una vez	33	4,24	,936	,163	3,91	4,57	2	5
nunca	4	4,00	1,155	,577	2,16	5,84	3	5
Total	384	4,29	1,330	,068	4,16	4,43	1	5

#### Prueba de homogeneidad de varianzas

Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
,894	4	379	,468

#### ANOVA

Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,939	4	1,485	,838	,502
Intra-grupos	671,808	379	1,773		
Total	677,747	383			

## Pruebas post hoc

### Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

	(I) Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets	(J) Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
HSD de Tukey	Siempre	a veces	,054	,162	,997	-,39	,50
		rara vez	,372	,222	,448	-,24	,98
		por lo menos una vez	,148	,266	,981	-,58	,88
		nunca	,390	,678	,979	-1,47	2,25
	a veces	Siempre	-,054	,162	,997	-,50	,39
		rara vez	,319	,204	,524	-,24	,88
		por lo menos una vez	,094	,251	,996	-,59	,78
		nunca	,337	,673	,987	-1,51	2,18
	rara vez	Siempre	-,372	,222	,448	-,98	,24
		a veces	-,319	,204	,524	-,88	,24
		por lo menos una vez	-,224	,293	,940	-1,03	,58
		nunca	,018	,689	1,000	-1,87	1,91
	por lo menos una vez	Siempre	-,148	,266	,981	-,88	,58
		a veces	-,094	,251	,996	-,78	,59
		rara vez	,224	,293	,940	-,58	1,03
		nunca	,242	,705	,997	-1,69	2,17
nunca	Siempre	-,390	,678	,979	-2,25	1,47	
	a veces	-,337	,673	,987	-2,18	1,51	
	rara vez	-,018	,689	1,000	-1,91	1,87	
	por lo menos una vez	-,242	,705	,997	-2,17	1,69	
Tamhane	Siempre	a veces	,054	,168	1,000	-,42	,53
		rara vez	,372	,233	,696	-,29	1,04
		por lo menos una vez	,148	,213	,999	-,46	,76
		nunca	,390	,593	1,000	-3,50	4,28
	a veces	Siempre	-,054	,168	1,000	-,53	,42
		rara vez	,319	,212	,768	-,29	,93
		por lo menos una vez	,094	,190	1,000	-,46	,65

	nunca		,337	,586	1,000	-3,72	4,40
rara vez	Siempre		-,372	,233	,696	-1,04	,29
	a veces		-,319	,212	,768	-,93	,29
	por lo menos una vez		-,224	,249	,990	-,94	,49
	nunca		,018	,607	1,000	-3,62	3,66
por lo menos una vez	Siempre		-,148	,213	,999	-,76	,46
	a veces		-,094	,190	1,000	-,65	,46
	rara vez		,224	,249	,990	-,49	,94
	nunca		,242	,600	1,000	-3,52	4,01
nunca	Siempre		-,390	,593	1,000	-4,28	3,50
	a veces		-,337	,586	1,000	-4,40	3,72
	rara vez		-,018	,607	1,000	-3,66	3,62
	por lo menos una vez		-,242	,600	1,000	-4,01	3,52

## Subconjuntos homogéneos

### Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

Que tan a menudo realiza compras en una tienda o mini-markets	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
HSD de Tukey <sup>a,b</sup> nunca	4	4,00
rara vez	55	4,02
por lo menos una vez	33	4,24
a veces	187	4,34
Siempre	105	4,39
Sig.		,922

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 15,956.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

## ANEXO 22

### ANOVA de un factor

#### Descriptivos

Tiendit@ Xpress seria una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
					norte	207		
sur	82	4,40	,954	,105	4,19	4,61	2	5
centro	51	4,49	,946	,132	4,22	4,76	1	5
suburbio	44	4,05	1,346	,203	3,64	4,45	1	5
Total	384	4,10	1,330	,068	3,97	4,23	1	5

#### Prueba de homogeneidad de varianzas

Tiendit@ Xpress seria una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
8,509	3	380	,000

#### ANOVA

Tiendit@ Xpress seria una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	23,796	3	7,932	4,614	,003
Intra-grupos	653,243	380	1,719		
Total	677,039	383			

## Pruebas post hoc

### Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Tiendit@ Xpress sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

(I) Información socio-demográfica.- Lugar de residencia	(J) Información socio-demográfica.- Lugar de residencia	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
					Límite inferior	Límite superior	
HSD de Tukey	norte	sur	-,504*	,171	,018	-,95	-,06
		centro	-,592*	,205	,021	-1,12	-,06
		suburbio	-,147	,218	,907	-,71	,41
	sur	norte	,504*	,171	,018	,06	,95
		centro	-,088	,234	,982	-,69	,52
		suburbio	,357	,245	,465	-,28	,99
	centro	norte	,592*	,205	,021	,06	1,12
		sur	,088	,234	,982	-,52	,69
		suburbio	,445	,270	,353	-,25	1,14
	suburbio	norte	,147	,218	,907	-,41	,71
		sur	-,357	,245	,465	-,99	,28
		centro	-,445	,270	,353	-1,14	,25
Tamhane	norte	sur	-,504*	,148	,005	-,90	-,11
		centro	-,592*	,168	,004	-1,04	-,14
		suburbio	-,147	,228	,988	-,76	,47
	sur	norte	,504*	,148	,005	,11	,90
		centro	-,088	,169	,996	-,54	,37
		suburbio	,357	,229	,546	-,26	,98
	centro	norte	,592*	,168	,004	,14	1,04
		sur	,088	,169	,996	-,37	,54
		suburbio	,445	,242	,355	-,21	1,10
	suburbio	norte	,147	,228	,988	-,47	,76
		sur	-,357	,229	,546	-,98	,26
		centro	-,445	,242	,355	-1,10	,21

\*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

## Subconjuntos homogéneos

Tiendit@ Xpress sería una alternativa al momento de realizar compras no planificadas

Información socio-demografica.-Lugar de residencia		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
HSD de Tukey <sup>a,b</sup>	norte	207	3,90	
	suburbio	44	4,05	4,05
	sur	82	4,40	4,40
	centro	51		4,49
	Sig.		,117	,202

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 67,384.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

## ANEXO 23

### ANOVA de un factor

#### Descriptivos

Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
12-17	22	4,64	1,177	,251	4,11	5,16	1	5
18-25	88	3,99	1,527	,163	3,66	4,31	1	5
26-35	165	4,20	1,411	,110	3,98	4,42	1	5
36-45	94	4,68	,882	,091	4,50	4,86	1	5
46-55	15	4,20	1,207	,312	3,53	4,87	2	5
Total	384	4,29	1,330	,068	4,16	4,43	1	5

#### Prueba de homogeneidad de varianzas

Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
11,286	4	379	,000

#### ANOVA

Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	26,442	4	6,611	3,847	,004
Intra-grupos	651,305	379	1,718		
Total	677,747	383			

## Pruebas post hoc

### Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

	(I) Información socio-demográfica.- Edad	(J) Información socio-demográfica.- Edad	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
HSD de Tukey	12-17	18-25	,648	,312	,234	-,21	1,50
		26-35	,436	,298	,585	-,38	1,25
		36-45	-,044	,310	1,000	-,90	,81
		46-55	,436	,439	,858	-,77	1,64
	18-25	12-17	-,648	,312	,234	-1,50	,21
		26-35	-,211	,173	,739	-,69	,26
		36-45	-,692*	,194	,004	-1,23	-,16
		46-55	-,211	,366	,978	-1,22	,79
	26-35	12-17	-,436	,298	,585	-1,25	,38
		18-25	,211	,173	,739	-,26	,69
		36-45	-,481*	,169	,038	-,95	-,02
		46-55	,000	,354	1,000	-,97	,97
	36-45	12-17	,044	,310	1,000	-,81	,90
		18-25	,692*	,194	,004	,16	1,23
		26-35	,481*	,169	,038	,02	,95
		46-55	,481	,364	,679	-,52	1,48
46-55	12-17	-,436	,439	,858	-1,64	,77	
	18-25	,211	,366	,978	-,79	1,22	
	26-35	,000	,354	1,000	-,97	,97	
	36-45	-,481	,364	,679	-1,48	,52	
Tamhane	12-17	18-25	,648	,299	,309	-,24	1,53
		26-35	,436	,274	,727	-,39	1,26
		36-45	-,044	,267	1,000	-,86	,77
		46-55	,436	,400	,965	-,77	1,65
	18-25	12-17	-,648	,299	,309	-1,53	,24
		26-35	-,211	,196	,964	-,77	,35
		36-45	-,692*	,187	,003	-1,22	-,16
		46-55	-,211	,352	1,000	-1,30	,88

26-35	12-17	-,436	,274	,727	-1,26	,39
	18-25	,211	,196	,964	-,35	,77
	36-45	-,481*	,143	,009	-,88	-,08
	46-55	,000	,330	1,000	-1,06	1,06
36-45	12-17	,044	,267	1,000	-,77	,86
	18-25	,692*	,187	,003	,16	1,22
	26-35	,481*	,143	,009	,08	,88
	46-55	,481	,325	,820	-,57	1,53
46-55	12-17	-,436	,400	,965	-1,65	,77
	18-25	,211	,352	1,000	-,88	1,30
	26-35	,000	,330	1,000	-1,06	1,06
	36-45	-,481	,325	,820	-1,53	,57

\*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

## Subconjuntos homogéneos

### Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

Información socio-demográfica.-Edad	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	
HSD de Tukey <sup>a,b</sup>			
18-25	88		3,99
26-35	165		4,20
46-55	15		4,20
12-17	22		4,64
36-45	94		4,68
Sig.			,171

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 35,667.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

## ANEXO 24

### ANOVA de un factor

#### Descriptivos

Compraria facilmente los productos a ofrecer por Tiendit@ Xpress

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
12-17	22	4,23	1,152	,246	3,72	4,74	1	5
18-25	88	3,66	1,303	,139	3,38	3,94	1	5
26-35	165	4,02	1,337	,104	3,81	4,22	1	5
36-45	94	4,44	,632	,065	4,31	4,57	3	5
46-55	15	3,93	1,033	,267	3,36	4,51	2	5
Total	384	4,05	1,197	,061	3,93	4,17	1	5

#### Prueba de homogeneidad de varianzas

Compraria facilmente los productos a ofrecer por

Tiendit@ Xpress

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
8,735	4	379	,000

#### ANOVA

Compraria facilmente los productos a ofrecer por Tiendit@ Xpress

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	28,524	4	7,131	5,191	,000
Intra-grupos	520,632	379	1,374		
Total	549,156	383			

## Pruebas post hoc

### Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Compraría fácilmente los productos a ofrecer por Tiendit@ Xpress

(I) Información socio-demográfica.- Edad	(J) Información socio-demográfica.- Edad	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
					Límite inferior	Límite superior	
HSD de Tukey	12-17	18-25	,568	,279	,252	-,20	1,33
		26-35	,209	,266	,935	-,52	,94
		36-45	-,209	,278	,944	-,97	,55
		46-55	,294	,392	,945	-,78	1,37
	18-25	12-17	-,568	,279	,252	-1,33	,20
		26-35	-,359	,155	,140	-,78	,06
		36-45	-,777*	,174	,000	-1,25	-,30
		46-55	-,274	,327	,919	-1,17	,62
	26-35	12-17	-,209	,266	,935	-,94	,52
		18-25	,359	,155	,140	-,06	,78
		36-45	-,418*	,151	,048	-,83	,00
		46-55	,085	,316	,999	-,78	,95
	36-45	12-17	,209	,278	,944	-,55	,97
		18-25	,777*	,174	,000	,30	1,25
		26-35	,418*	,151	,048	,00	,83
		46-55	,503	,326	,535	-,39	1,40
46-55	12-17	-,294	,392	,945	-1,37	,78	
	18-25	,274	,327	,919	-,62	1,17	
	26-35	-,085	,316	,999	-,95	,78	
	36-45	-,503	,326	,535	-1,40	,39	
Tamhane	12-17	18-25	,568	,282	,411	-,27	1,41
		26-35	,209	,267	,997	-,60	1,02
		36-45	-,209	,254	,996	-,99	,57
		46-55	,294	,363	,996	-,79	1,38
	18-25	12-17	-,568	,282	,411	-1,41	,27
		26-35	-,359	,174	,335	-,85	,13
		36-45	-,777*	,153	,000	-1,21	-,34
		46-55	-,274	,301	,990	-1,21	,66

26-35	12-17	-,209	,267	,997	-1,02	,60
	18-25	,359	,174	,335	-,13	,85
	— 36-45	-,418*	,123	,008	-,76	-,07
	46-55	,085	,286	1,000	-,82	,99
36-45	12-17	,209	,254	,996	-,57	,99
	18-25	,777*	,153	,000	,34	1,21
	— 26-35	,418*	,123	,008	,07	,76
	46-55	,503	,275	,593	-,39	1,40
46-55	12-17	-,294	,363	,996	-1,38	,79
	18-25	,274	,301	,990	-,66	1,21
	— 26-35	-,085	,286	1,000	-,99	,82
	36-45	-,503	,275	,593	-1,40	,39

\*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

## Subconjuntos homogéneos

### Compraría fácilmente los productos a ofrecer por Tiendit@ Xpress

Información socio-demográfica.-Edad	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
HSD de Tukey <sup>a,b</sup>			
18-25	88	3,66	
46-55	15	3,93	3,93
26-35	165	4,02	4,02
— 12-17	22	4,23	4,23
36-45	94		4,44
Sig.		,246	,368

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 35,667.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

### PRIMERA NECESIDAD

Producto	Precio	Costo Producto	Margen Producto
Aceites Litro	2.38	1.60	33%
Azucar 2k	1.81	1.50	17%
Pan de de Molde 20 uni.	1.27	1.00	21%
Quesos fresco 900 g	5.42	4.50	17%
Sal 2 kg	0.64	0.55	14%
Arroz 5 kg	5.58	5.00	10%
Atun 140 gr	0.93	0.80	14%
Leche	0.70	0.60	14%
Pollo Pechuga	1.95	1.60	18%
Fideo Tallarin 400 gr	0.80	0.60	25%

**MARGEN**

**18%**

### LIMPIEZA

Producto	Precio	Costo Producto	Margen Producto
Detergente 1 Kg	2.09	1.75	16%
Esponja Limpia Vajilla	1.02	0.80	22%
Cloro 50 cc	1.25	0.97	22%
Desinfectante 1 Lt	1.68	1.34	20%
Jabon de Lavar 300 gr	0.60	0.48	20%
Toallas de cocina x 50 uni	5.14	4.05	21%
Suavisantes de Ropa 1900 cc	5.38	4.45	17%
Lava Vajilla 90 g	2.25	1.85	18%
Funda Basura x 10	0.45	0.37	18%
Servilletas x 3	1.69	1.38	18%

**MARGEN**

**19%**

### CARAMELOS CHOCOLATES Y CONFITES

Producto	Precio	Costo Producto	Margen Producto
Caramelos 300 gr	1.29	1.00	22%
Galletas 234 gr	1.63	1.50	8%
Papas Fritas 200 gr	1.66	1.20	28%
Cachitos 200 gr	0.81	0.60	26%
Nachos 200 gr	1.24	1.00	19%
Chupetes 24 uni	1.19	0.95	20%
Chocolate Nucita 6 uni	1.12	0.87	22%
Bombones			
Barras de Chocolate			

**MARGEN**

**21%**

### ENLATADOS, GRANOS Y SALSAS

Producto	Precio	Costo Producto	Margen Producto
Arvejas 500 g	0.61	0.50	18%
Lenteja 500 g	0.99	0.79	20%
Maiz Dulce enlatado 3x425 g	3.82	3.10	19%
Frejol enlatado 425 g	1.85	1.50	19%
Pasta Tomate 180 g	0.80	0.65	19%
Mermelada 300 g	1.49	1.22	18%
Salsa de aji 110 g	0.64	0.52	19%
Salsa China 260 g	1.01	0.79	22%
Arroz Cebada 500 g	0.70	0.57	19%
Harina 1 kg	2.07	1.67	19%

**MARGEN**

**19%**

## ASEO PERSONAL

Producto	Precio	Costo Producto	Margen Producto
Jabones Tocador Tripack	2.11	1.80	15%
Pasta Dental 75 ml	1.73	1.50	13%
Shampoo 200 ml	2.29	2.00	13%
Enjuague Bucal 360 ml	4.19	3.50	16%
Papel Higienico X 4	2.79	2.40	14%
Toallas Sanitarias x 15 uni	0.99	0.80	19%
Pañales x 44 uni	13.18	11.00	17%
Talco Rico	3.13	2.60	17%
Desodorante	3.15	2.50	21%

**MARGEN**

**16%**

## BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

Producto	Precio	Costo Producto	Margen Producto
Colas Pequeñas (12 unidades)	4.20	3.35	20%
Colas Medianas (12 unidades)	6.00	5.00	17%
Colas Grandes (6 unidades)	6.00	4.80	20%
Bebidas Adelgazante	9.00	7.50	17%
Bebidas Energizantes	15.00	10.00	33%
Agua (12 unidades)	3.00	2.30	23%
Agua Mineral (12 unidades)	7.20	5.50	24%
Te Helado (12 unidades)	8.40	7.20	14%

**MARGEN**

**21%**

**CONDIMENTOS, FRUTOS SECOS Y REPOSTERIA**

Producto	Precio	Costo Producto	Margen Producto
Aliños 450 g	0.87	0.65	25%
Achiotes 500cc	1.77	1.40	21%
Mayonesa 90g	0.67	0.53	21%
Vinagre 200 ml	0.77	0.62	19%
Pimienta Molida 500 g	1.75	1.43	18%
Comino Molido 50g	0.58	0.47	19%
Canela Rama 50g	0.92	0.75	18%
Aji no moto 250 g	1.33	1.09	18%
Oregano 30 g	0.42	0.34	19%
Caldo gallina polvo	1.34	1.08	19%

**MARGEN****20%**

**DEMANDA PROYECTADA**

<b>Producto</b>	<b>%</b>	<b>Margen Producto</b>	<b>Margen Producto</b>
<b>Primera Necesidad</b>	18%	18%	3.31%
<b>Aseo Personal</b>	14%	16%	2.25%
<b>Limpieza</b>	12%	19%	2.31%
<b>Bebida no Alcoholicas</b>	17%	21%	3.57%
<b>Bebidas Alcoholicas</b>	8%	27%	2.17%
<b>Embutidos y productos pre-cocidos</b>	10%	20%	2.00%
<b>Caramelos Chocolates y Confites</b>	7%	21%	1.46%
<b>Condimentos, frutos secos y reposteria</b>	3%	20%	0.60%
<b>Enlatados, granos y salsas</b>	9%	19%	1.72%
<b>Plumas Afeitadoras y Pilas</b>	2%	20%	0.40%

**MARGEN GENREAL****20%**

### DEMANDA PROYECTADA

Días	\$\$	Producto	%	ANUAL
Lunes	\$ 16,000.00	Primera Necesidad	18%	\$ 967,680.00
Martes	\$ 16,000.00	Aseo Personal	14%	\$ 752,640.00
Miercoles	\$ 16,000.00	Limpieza	12%	\$ 645,120.00
Jueves	\$ 16,000.00	Bebida no Alcoholicas	17%	\$ 913,920.00
Viernes	\$ 16,000.00	Bebidas Alcoholicas	8%	\$ 430,080.00
Sabado	\$ 16,000.00	Embutidos y productos pre-cocidos	10%	\$ 537,600.00
Domingo	\$ 16,000.00	Caramelos Chocolates y Confites	7%	\$ 376,320.00
Semanal	\$ 112,000.00	Condimentos, frutos secos y reposteria	3%	\$ 161,280.00
Mensual	\$ 448,000.00	Enlatados, granos y salsas	9%	\$ 483,840.00
Anual	\$ 5,376,000.00	Plumas Afeitadoras y Pilas	2%	\$ 107,520.00

**Total Ventas Anuales:**

**100% \$ 5,376,000.00**

### DEMANDA PROYECTADA

Productos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Primera Necesidad		\$ 967,680.00	\$ 1,064,448.00	\$ 1,170,892.80	\$ 1,287,982.08	\$ 1,416,780.29
Aseo Personal		\$ 752,640.00	\$ 827,904.00	\$ 910,694.40	\$ 1,001,763.84	\$ 1,101,940.22
Limpieza Hogar y Ropa		\$ 645,120.00	\$ 709,632.00	\$ 780,595.20	\$ 858,654.72	\$ 944,520.19
Bebida		\$ 913,920.00	\$ 1,005,312.00	\$ 1,105,843.20	\$ 1,216,427.52	\$ 1,338,070.27
Bebidas Alcoholicas		\$ 430,080.00	\$ 473,088.00	\$ 520,396.80	\$ 572,436.48	\$ 629,680.13
Embutidos y productos pre-cocidos		\$ 537,600.00	\$ 591,360.00	\$ 650,496.00	\$ 715,545.60	\$ 787,100.16
Caramelos Chocolates y Confites		\$ 376,320.00	\$ 413,952.00	\$ 455,347.20	\$ 500,881.92	\$ 550,970.11
Condimentos, frutos secos y reposteria		\$ 161,280.00	\$ 177,408.00	\$ 195,148.80	\$ 214,663.68	\$ 236,130.05
Enlatados, granos y salsas		\$ 483,840.00	\$ 532,224.00	\$ 585,446.40	\$ 643,991.04	\$ 708,390.14
Plumas Afeitadoras y Pilas		\$ 107,520.00	\$ 118,272.00	\$ 130,099.20	\$ 143,109.12	\$ 157,420.03
<b>Total Ventas Anuales:</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 5,376,000.00</b>	<b>\$ 5,913,600.00</b>	<b>\$ 6,504,960.00</b>	<b>\$ 7,155,456.00</b>	<b>\$ 7,871,001.60</b>

### DEMANDA PROYECTADA

Productos	AÑO 0	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Primera Necesidad		\$ 1,558,458.32	\$ 1,714,304.15	\$ 1,885,734.56	\$ 2,074,308.02	\$ 2,281,738.82
Aseo Personal		\$ 1,212,134.25	\$ 1,333,347.67	\$ 1,466,682.44	\$ 1,613,350.68	\$ 1,774,685.75
Limpieza Hogar y Ropa		\$ 1,038,972.21	\$ 1,142,869.43	\$ 1,257,156.38	\$ 1,382,872.01	\$ 1,521,159.21
Bebida		\$ 1,471,877.30	\$ 1,619,065.03	\$ 1,780,971.53	\$ 1,959,068.69	\$ 2,154,975.55
Bebidas Alcoholicas		\$ 692,648.14	\$ 761,912.95	\$ 838,104.25	\$ 921,914.68	\$ 1,014,106.14
Embutidos y productos pre-cocidos		\$ 865,810.18	\$ 952,391.19	\$ 1,047,630.31	\$ 1,152,393.34	\$ 1,267,632.68
Caramelos Chocolates y Confites		\$ 606,067.12	\$ 666,673.84	\$ 733,341.22	\$ 806,675.34	\$ 887,342.88
Condimentos, frutos secos y reposteria		\$ 259,743.05	\$ 285,717.36	\$ 314,289.09	\$ 345,718.00	\$ 380,289.80
Enlatados, granos y salsas		\$ 779,229.16	\$ 857,152.07	\$ 942,867.28	\$ 1,037,154.01	\$ 1,140,869.41
Plumas Afeitadoras y Pilas		\$ 173,162.04	\$ 190,478.24	\$ 209,526.06	\$ 230,478.67	\$ 253,526.54
<b>Total Ventas Anuales:</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 8,658,101.76</b>	<b>\$ 9,523,911.94</b>	<b>\$ 10,476,303.13</b>	<b>\$ 11,523,933.44</b>	<b>\$ 12,676,326.79</b>

### GASTOS FIJOS MENSUALES TIENDITA EXPRESS

Gastos Fijos Mensuales	Total de Gastos Mensuales	Total de Gastos Anuales
Energía Electrica	\$800.00	\$9,600.00
Agua	\$30.00	\$360.00
Teléfono	\$100.00	\$1,200.00
Internet	\$100.00	\$1,200.00
Alquiler	\$2,500.00	\$30,000.00
Mantenimiento	\$200.00	\$2,400.00
Papelería y suministro	\$100.00	\$1,200.00

<b>Total Gastos Fijos Base Anual por Tienda</b>	<b>\$ 45,960.00</b>
<b>Numero de tiendas</b>	<b>8</b>
<b>Total Gastos Fijos Base Anual Total</b>	<b>\$ 367,680.00</b>
<b>Crecimiento de los Gastos Anual</b>	<b>10.00%</b>

## GASTOS FIJOS MENSUALES TIENDITA EXPRESS

Gastos Fijos Mensuales	Total de Gastos Mensuales	Total de Gastos Anuales
Energia Electrica	\$300.00	\$3,600.00
Agua	\$50.00	\$600.00
Teléfono	\$400.00	\$4,800.00
Internet	\$150.00	\$1,800.00
Alquiler	\$6,000.00	\$72,000.00
Combustible	\$1,000.00	\$12,000.00
Mantenimiento	\$500.00	\$6,000.00
Papelería y suministro	\$100.00	\$1,200.00
Limpieza	\$300.00	\$3,600.00

<b>Total Gastos Fijos Base Anual</b>	<b>\$ 105,600.00</b>
<b>Total Gastos Fijos Base Mensual</b>	<b>\$ 8,800.00</b>
<b>Crecimiento de los Gastos Anual</b>	<b>10.00%</b>

### GASTOS FIJOS MARKETING

Gastos Fijos Mensuales	Total de Gastos Mensuales	Total de Gastos Anuales
Trade	\$3,000.00	\$36,000.00
Consumer	\$6,000.00	\$72,000.00

<b>Total de Gastos Marketing por mes</b>	<b>\$ 9,000.00</b>
<b>Total de Gastos Marketing Anual</b>	<b>\$ 108,000.00</b>
<b>Crecimiento de los Gastos Anual</b>	<b>10.00%</b>

### SUELDOS Y SALARIOS

Selecciona puesto:	Número de puestos	Sueldo Mensual Nominal	Sueldo Anual	Total Nómina
Lider de Tienda ▼	1 ▲ ▼	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
Asesor de Venta ▼	6 ▲ ▼	\$ 350.00	\$ 4,200.00	\$ 25,200.00

<b>Total Nómina por Tienda Base Anual</b>	<b>\$ 32,400.00</b>
<b>Numero Tiendas</b>	<b>8</b>
<b>Total Nómina Anual Base</b>	<b>\$ 259,200.00</b>
<b>Crecimiento de los Salarios Anual</b>	<b>10.00%</b>

## SUELDOS Y SALARIOS

Selecciona puesto:	Número de puestos	Sueldo Mensual Nominal	Sueldo Anual	Total Nómina
Director general	2	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00	\$ 48,000.00
Asistente	1	\$ 350.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00
Coordinador Compras	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Coordinador Financiero	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Coordinador Servicio Cliente	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Coordinador de Logística y Bodega	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Coordinador de Marketing	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Comprador	2	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 9,600.00
Contador	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Asistente Tesorería	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00
Representantes	2	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 9,600.00
Planeador estrategia & Bodega	2	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 9,600.00
Choferes	4	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 19,200.00
Asistente Trade Marketing	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00
Asistente Marketing Consumer	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00

<b>Total Nómina Anual Base</b>	<b>\$ 150,600.00</b>
<b>Total Nómina Mensual Base</b>	<b>\$ 12,550.00</b>
<b>Crecimiento de los Salarios Anual</b>	<b>10.00%</b>

### ACTIVOS FIJOS TIENDA

Items	Cantidad	Valor	Total
Computadora	2	500	\$1,000
Accesorios Punto Ventas	2	250	\$500
Perchas	10	200	\$2,000
Mostradores	2	400	\$800
Frigorificos	3	1,500	\$4,500
Pesas electrónicas	2	300	\$600
<b>Total</b>			<b>\$9,400</b>
Numero de Tiendas			<b>8</b>
Inversión Total Activos Fijos			<b>\$75,200</b>

### OTRAS INVERSIONES INICIALES TIENDA

Items	Cantidad	Valor	Total
Remodelación Construcción	1	30,000	30,000
Permiso Bombero	1	120	120
Patente Municipal	1	50	50
Tasa Habilitación Municipal	1	80	80
Permiso de Salud Publica	1	200	200
Permiso de Ministerio Interior	1	200	200
Camara de Turismo	1	50	50
<b>Total</b>			<b>\$30,700</b>
Numero de Tiendas			<b>8</b>
Otras Inversiones Total			<b>\$245,600</b>

### ACTIVOS FIJOS CEDI

Items	Cantidad	Valor	Total
Camión Pequeño	2	40,000	\$80,000
Camión Grande	2	60,000	\$120,000
Computadoras	5	600	\$3,000
Equipos de Frio	2	20,000	\$40,000
Mobiliario	1	10,000	\$10,000
Licencia de software	1	10,000	\$10,000
Oficinas - Bodegas	1	20,000	\$20,000
<b>TOTAL</b>			<b>\$283,000</b>

### OTRAS INVERSIONES INICIALES CEDI

Items	Cantidad	Valor	Total
Permiso Bombero	1	120	120
Patente Municipal	1	50	50
Tasa Habilitación Municipal	1	80	80
Permiso de Salud Publica	1	200	200
Permiso de Ministerio Interior	1	200	200
Camara de Turismo	1	50	50
<b>TOTAL</b>			<b>\$700</b>

## PRESTAMOS BANCARIOS

CAPITAL            150,000  
 INTERES            10%  
 AÑOS                10

PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO DE CUOTA	CAPITAL	INTERES	SALDO FINAL
0					\$150,000
1	\$150,000	\$ 24,411.81	\$9,412	\$15,000	\$140,588
2	\$140,588	\$ 24,411.81	\$10,353	\$14,059	\$130,235
3	\$130,235	\$ 24,411.81	\$11,388	\$13,024	\$118,847
4	\$118,847	\$ 24,411.81	\$12,527	\$11,885	\$106,320
5	\$106,320	\$ 24,411.81	\$13,780	\$10,632	\$92,540
6	\$92,540	\$ 24,411.81	\$15,158	\$9,254	\$77,382
7	\$77,382	\$ 24,411.81	\$16,674	\$7,738	\$60,709
8	\$60,709	\$ 24,411.81	\$18,341	\$6,071	\$42,368
9	\$42,368	\$ 24,411.81	\$20,175	\$4,237	\$22,193
10	\$22,193	\$ 24,411.81	\$22,193	\$2,219	\$0

**ESTADO DE RESULTADO**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingreso por ventas		5,376,000	5,913,600	6,504,960	7,155,456	7,871,002	8,658,102	9,523,912	10,476,303	11,523,933	12,676,327
Costo de Venta		4,312,304	4,743,534	5,217,888	5,739,676	6,313,644	6,945,008	7,639,509	8,403,460	9,243,806	10,168,187
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>1,063,696</b>	<b>1,170,066</b>	<b>1,287,072</b>	<b>1,415,780</b>	<b>1,557,358</b>	<b>1,713,093</b>	<b>1,884,403</b>	<b>2,072,843</b>	<b>2,280,127</b>	<b>2,508,140</b>
<b>Costos Operativos</b>											
Gastos de Sueldos Tiendas		259,200	285,120	313,632	344,995	379,495	417,444	459,189	505,107	555,618	611,180
Gastos de sueldos CEDI		150,600	165,660	182,226	200,449	220,493	242,543	266,797	293,477	322,824	355,107
Gastos Fijos del Mes Tiendas		367,680	404,448	444,893	489,382	538,320	592,152	651,368	716,504	788,155	866,970
Gastos Fijos del Mes CEDI		105,600	116,160	127,776	140,554	154,609	170,070	187,077	205,785	226,363	248,999
Gasto de Marketing		108,000	118,800	130,680	143,748	158,123	173,935	191,329	210,461	231,508	254,658
Depreciación Tiendas		3,133	3,133	3,133	3,133	3,133	3,133	3,133	3,133	3,133	3,133
Depreciación CEDI		59,667	59,667	59,667	59,667	59,667	19,667	19,667	19,667	19,667	19,667
Interes		15,000	14,059	13,024	11,885	10,632	9,254	7,738	6,071	4,237	2,219
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>(5,184)</b>	<b>3,019</b>	<b>12,042</b>	<b>21,967</b>	<b>32,885</b>	<b>84,895</b>	<b>98,106</b>	<b>112,638</b>	<b>128,622</b>	<b>146,206</b>
15% Participación utilidades	-	-	453	1,806	3,295	4,933	12,734	14,716	16,896	19,293	21,931
<b>Utilidad / Pérdida antes de impuesto</b>		<b>(5,184)</b>	<b>2,566</b>	<b>10,236</b>	<b>18,672</b>	<b>27,953</b>	<b>72,161</b>	<b>83,390</b>	<b>95,742</b>	<b>109,329</b>	<b>124,275</b>
IMPUESTOS	-	-	642	2,559	4,668	6,988	18,040	20,847	23,935	27,332	31,069
<b>Ganancia o perdida del ejercicio</b>		<b>(5,184)</b>	<b>1,925</b>	<b>7,677</b>	<b>14,004</b>	<b>20,964</b>	<b>54,121</b>	<b>62,542</b>	<b>71,806</b>	<b>81,997</b>	<b>93,206</b>
Dividendos											
Utilidad Acumulada		(5,184)	(3,259)	4,418	18,422	39,386	93,507	156,049	227,856	309,852	403,059









## INDICADORES FINANCIEROS

AÑOS	GENERACIÓN NETA DE FLUJO DE EFECTIVO
0	-173,800.00
1	227,883.68
2	72,339.53
3	78,853.24
4	23,618.31
5	93,899.90
6	88,069.64
7	35,206.36
8	108,096.75
9	119,636.18
10	69,929.55

Tasa Interna de retorno	<b>80.52%</b>
Valor actual Neto	<b>247,776.11</b>

Tasa libre rieso	<b>1.75%</b>
Tasa de riesgo	<b>7.00%</b>
beta	<b>2.11986</b>
Rirego País	<b>8.18%</b>

CAPM	<b>21.06%</b>
------	---------------

## More On WMT

## QUOTES

Summary  
Order Book  
Options  
Historical Prices

## CHARTS

Interactive  
Basic Chart  
Basic Tech. Analysis

## NEWS &amp; INFO

Headlines  
Financial Blogs  
Company Events  
Message Boards  
Market Pulse

## COMPANY

Profile  
Key Statistics  
SEC Filings  
Competitors  
Industry  
Components

## ANALYST COVERAGE

Analyst Opinion  
Analyst Estimates  
Research Reports  
Star Analysts

## OWNERSHIP

Major Holders  
Insider Transactions  
Insider Roster

## FINANCIALS

Income Statement  
Balance Sheet  
Cash Flow



Wal-Mart Stores Inc. (WMT) NYSE

Add to Portfolio Like 423

**65.31** +0.24(0.37%) May 25, 4:00PM EDT | After Hours: **65.25** ↓0.06 (0.09%) May 25, 6:48PM EDT

## Key Statistics

Get Key Statistics for:

GO

Data provided by Capital IQ, except where noted.

Valuation Measures	
Market Cap (intraday) <sup>5</sup> :	222.64B
Enterprise Value (May 27, 2012) <sup>3</sup> :	269.15B
Trailing P/E (ttm, Intraday):	14.07
Forward P/E (fye Jan 31, 2014) <sup>1</sup> :	12.23
PEG Ratio (5 yr expected) <sup>1</sup> :	1.60
Price/Sales (ttm):	0.49
Price/Book (mrq):	3.22
Enterprise Value/Revenue (ttm) <sup>3</sup> :	0.59
Enterprise Value/EBITDA (ttm) <sup>6</sup> :	7.62

## Financial Highlights

Fiscal Year	
Fiscal Year Ends:	Jan 30
Most Recent Quarter (mrq):	Apr 30, 2012

Profitability	
Profit Margin (ttm):	3.52%
Operating Margin (ttm):	5.94%

Management Effectiveness	
Return on Assets (ttm):	8.82%
Return on Equity (ttm):	23.49%

Income Statement	
Revenue (ttm):	455.78B
Revenue Per Share (ttm):	132.57
Qtrly Revenue Growth (yoy):	8.50%
Gross Profit (ttm):	111.82B
EBITDA (ttm) <sup>6</sup> :	35.30B
Net Income Avl to Common (ttm):	16.08B
Diluted EPS (ttm):	4.64
Qtrly Earnings Growth (yoy):	10.10%

Balance Sheet	
Total Cash (mrq):	8.12B
Total Cash Per Share (mrq):	2.38
Total Debt (mrq):	54.63B
Total Debt/Equity (mrq):	73.43
Current Ratio (mrq):	0.83
Book Value Per Share (mrq):	20.23

## Cash Flow Statement

## Trading Information

Stock Price History	
Beta:	0.52
52-Week Change <sup>2</sup> :	18.27%
S&P500-52-Week Change <sup>3</sup> :	-1.00%
52-Week High (May 25, 2012) <sup>3</sup> :	65.50
52-Week Low (Aug 10, 2011) <sup>3</sup> :	48.31
50-Day Moving Average <sup>3</sup> :	60.59
200-Day Moving Average <sup>3</sup> :	59.98

Share Statistics	
Avg Vol (3 month) <sup>3</sup> :	10,626,100
Avg Vol (10 day) <sup>3</sup> :	11,737,700
Shares Outstanding <sup>6</sup> :	3.41B
Float:	1.69B
% Held by Insiders <sup>1</sup> :	0.17%
% Held by Institutions <sup>1</sup> :	31.10%
Shares Short (as of May 15, 2012) <sup>3</sup> :	21.13M
Short Ratio (as of May 15, 2012) <sup>3</sup> :	1.70
Short % of Float (as of May 15, 2012) <sup>3</sup> :	1.30%
Shares Short (prior month) <sup>3</sup> :	21.51M

Dividends & Splits	
Forward Annual Dividend Rate <sup>4</sup> :	1.59
Forward Annual Dividend Yield <sup>4</sup> :	2.40%

☛ COTIZACIONES Tasas de interés

Última actualización: 29/05/2012 09:38:24 p.m. - Valores con un retraso de 30 minutos

BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS - TBA (TASA NOMINAL ANUAL)							
	29/05/2012	30/04/2012	31/03/2012	31/12/2011	30/09/2011	30/06/2011	31/03/2011
3 meses	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61
6 meses	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79
2 años	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76
5 años	0,77	0,81	1,05	0,80	0,95	1,77	2,26
10 años	1,75	1,91	2,22	1,88	1,91	3,17	3,47
30 años	2,85	3,11	3,35	2,89	2,90	4,38	4,51

CONSULTE  
Saber más de tasas

## Renta Fija

### Productos de Renta Fija

#### ESPAÑA

Nombre	Importe	Cupón	Rentabilidad	Máximo	Mínimo	Hora	Vencimiento
BONO ESPAÑOL 10	95.78	5.85	6.45	95.89	95.37	29/5/2012	Ene 31 2022
BONO ESPAÑOL 3	96.04	4.00	5.40	96.46	95.84	29/5/2012	Jul 30 2015
BONO ESPAÑOL 30	75.04	4.70	6.66	75.33	74.58	03 00	Jul 30 2041

#### ESTADOS UNIDOS

Nombre	Importe	Cupón	Rentabilidad	Máximo	Mínimo	Hora	Vencimiento
BONO EEUU 10	100.23	1.75	1.72	100.23	100.08	03 00	May 15 2022
BONO EEUU 30	103.33	3.00	2.83	103.33	103.03	02 59	May 15 2042
BONO EEUU 5	99.34	0.63	0.76	99.34	99.28	02 57	May 31 2017

#### ALEMANIA

Nombre	Importe	Cupón	Rentabilidad	Máximo	Mínimo	Hora	Vencimiento
BONO ALEMANIA 10	103.36	1.75	1.39	103.81	103.31	01 01	Jul 4 2022
BONO ALEMANIA 3	106.08	2.25	0.11	106.17	106.03	02 59	Abr 10 2015
BONO ALEMANIA 30	129.63	3.25	1.94	130.10	128.32	02 47	Jul 4 2042



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



Custom Search

Buscar

Ayuda

Acceso Directo

Contactenos

El Banco Central  
Numismática

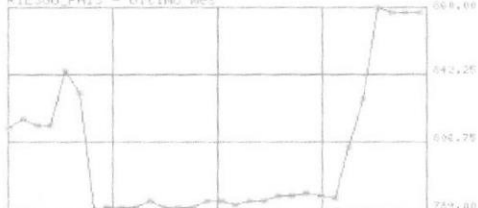
Estadística  
Bibliotecas

Mercados Financieros  
Comunicación y Medios

Servicios Bancarios  
Certificación Electrónica

Publicaciones de Banca Central  
Comercio Exterior

RIESGO PAIS - Último mes



Máximo = 860.00  
Mínimo = 789.00

#### RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPMorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre la renta implícita en bonos del país.

$\Delta$  Desplazado USA = B USA - Índice PAIS - B - Tasa implícita  
 USA0 = Deuda Capital USA  
 0,66 = 125711 - (0,480 \* 1,51)  
 $\Delta$  Adelantado EMI Store = (1 + (1 - Tasa Implicación PAIS Store) \*  
 Deuda Capital PAIS Store) \*  $\Delta$  Desplazado USA  
 0,97 = (1 + (0,50 \* 0,77) \* 0,66

Seleccione otro indicador

FECHA	VALOR
Mayo-18-2012	858.00
Mayo-17-2012	858.00
Mayo-16-2012	858.00
Mayo-15-2012	860.00
Mayo-14-2012	828.00
Mayo-11-2012	811.00
Mayo-10-2012	793.00
Mayo-09-2012	784.00
Mayo-08-2012	795.00
Mayo-07-2012	794.00
Mayo-04-2012	794.00
Mayo-03-2012	792.00
Mayo-02-2012	792.00
Mayo-01-2012	791.00
Abril-30-2012	792.00
Abril-27-2012	792.00
Abril-26-2012	790.00
Abril-25-2012	790.00
Abril-24-2012	790.00
Abril-23-2012	792.00
Abril-20-2012	790.00
Abril-19-2012	790.00
Abril-18-2012	790.00
Abril-17-2012	789.00
Abril-16-2012	830.00
Abril-13-2012	838.00
Abril-12-2012	819.00
Abril-11-2012	819.00
Abril-10-2012	821.00
Abril-09-2012	818.00