

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SEDE – LATACUNGA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA
LA CREACIÓN DE UNA CADENA DE TIENDAS
DE AUTOSERVICIO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI**

**PROYECTO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

JULIO CÉSAR AMORES RAMOS



LATACUNGA, ENERO DEL 2008

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por Julio Amores bajo nuestra supervisión.

ING. MARLON TINAJERO
DIRECTOR DEL PROYECTO

ING. MAURICIO FRANCO
CODIRECTOR DEL PROYECTO

MBA ING. ÁLVARO CARRILLO P.
COORDINADOR DE CARRERA

DR. RODRIGO VACA CORRALES
SECRETARIO ABOGADO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

ING. MARLON TINAJERO (DIRECTOR)
ING. MAURICIO FRANCO (CODIRECTOR)

El trabajo titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CADENA DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI” realizado por el señor AMORES RAMOS JULIO CESAR ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional **SI** recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de UN empastado y UN disco compacto el cual contiene los archivos en formato digital. Autorizan al señor AMORES RAMOS JULIO CESAR que lo entregue al MBA ING. ÁLVARO CARRILLO P., en su calidad de Coordinador de Carrera.

Latacunga, 21 de enero del 2008

Ing. Marlon Tinajero
DIRECTOR

Ing. Mauricio Franco
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, AMORES RAMOS JULIO CESAR

DECLARO QUE:

El proyecto de Grado titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CADENA DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI” ha sido desarrollado en base a un profundo análisis e investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente el presente trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, 21 de enero del 2008

Julio Amores
Cl. No. 180286735-6

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, AMORES RAMOS JULIO CESAR

Autorizo a la ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo de Grado titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CADENA DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, 21 de enero del 2008

Julio Amores

CI. No. 180286735-6

DEDICATORIA

Al culminar con éxito mi trayectoria estudiantil, con el más noble sentimiento, dedico este trabajo a mis queridos padres, a mi hermana Ana Lucía por su constante preocupación y apoyo; a mis sobrinos Raúl Esteban y Ana Cristina, porque sus juegos y travesuras animaron mi corazón en los momentos difíciles que a veces tuve que experimentar; y a mi querida e inolvidable abuelita Beatriz Cerda de Amores que desde el cielo se regocijará al haberse hecho realidad uno de los grandes sueños de su vida, ya que como ser extraordinario siempre me extendió sus manos para guiarme con seguridad e iluminar la bruma sin extraviarme jamás en el sendero de mi vida.

Julio César Amores Ramos

AGRADECIMIENTO

Siendo la gratitud, no compensación, sino más bien virtud que la humanidad practica diariamente, quiero en primer lugar dar gracias a Dios, por haberme permitido alcanzar una profesión que con firmeza puedo decir, será honra personal y familiar.

A mis padres que fueron los primeros maestros en mi formación moral y espiritual; a mi hermana quien no me abandonó jamás y siempre me brindó su apoyo incondicional.

A todos mis maestros y de manera particular al Ing. Marlon Tinajero Director de tesis y al Ing. Mauricio Franco codirector de tesis, mi gratitud eterna, porque los conocimientos impartidos en las aulas y en las orientaciones de este trabajo, serán la fortaleza para desempeñarme sin temores en mi vida profesional. Que las experiencias compartidas y la voluntad vuestra en bien de mi formación, perennicen el recuerdo de la mejor etapa de mi vida.

Por fin, mi reconocimiento a la ESPE que por mil títulos y hazañas es grande y próspera.

Julio César Amores Ramos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PAG.
Certificación	i
Certificado	ii
Declaración de responsabilidad	iii
Autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de gráficos	ix
Índice de cuadros	x
Capítulo I: Generalidades	
1.1 Introducción	1
1.2 Justificación e importancia	2
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
Capítulo II: Estudio de mercado	
2.1. Objetivo del estudio de mercado	6
2.2 Necesidad del servicio en la sociedad	6
2.2.1 Definición de mercado	7
2.2.2 Clases de mercados.	7
2.2.3 Comportamiento del consumidor	8
2.2.4 Clasificación de la competencia	9
2.2.5 Ámbito económico	11
2.3 Definición del servicio	27
2.3.1 Servicios sustitutos o complementarios	29
2.4 Investigación de mercado	30
2.4.1 Selección del mercado para el estudio	30
2.4.2 Segmentación	30
2.4.2.1 Identificación de variables	31
2.4.2.2 Selección del mercado meta	38
2.4.3 Tamaño del universo	40
2.4.4 Tamaño de la muestra	41
2.4.5 Elaboración del cuestionario	42
2.4.5.1 Prueba piloto	43
2.4.5.2 Aplicación de la encuesta	46
2.4.6 Procesamiento de datos: codificación y tabulación	47
2.4.7 Cuadros de salida: explicación y análisis de los resultados	49
2.5 Análisis de la demanda	54
2.5.1 Factores que afectan la demanda	54
2.5.2 Demanda actual	56
2.5.3 Proyección de la demanda	56
2.6 Análisis de la oferta	60

CONTENIDO	PAG.
2.6.1 Factores que afectan la oferta	61
2.6.2 Proyección de la oferta	62
2.7 Estimación de la demanda insatisfecha	64
2.8 Análisis de precios	65
2.8.1 Precios históricos	66
2.8.2 Precios proyectados	67
2.9 Comercialización	68
2.9.1 Estrategia de precio	68
2.9.2 Estrategia de promoción	68
2.9.3 Estrategia del producto	69
2.9.4 Estrategia de la plaza	69
2.9.5 Estrategia de distribución	70
2.9.6 Merchandising	74
Capítulo III: Estudio técnico	
3.1 Objetivo del estudio técnico	77
3.2 Tamaño del proyecto	77
3.2.1 Factores determinantes del tamaño	78
3.2.2 Capacidad del proyecto	84
3.3 Localización del proyecto	85
3.3.1 Macro localización	86
3.3.2.1 Justificación	87
3.3.2 Microlocalización	87
3.3.2.1 Factores locacionales	88
3.3.2.1.1 Vías de acceso	88
3.3.2.1.2 Cercanía del mercado	88
3.3.2.1.3 Seguridad	88
3.3.2.1.4 Disponibilidad de servicios básicos	89
3.3.2.1.5 Costo de arrendamiento del local	89
3.3.2.1.6 Posibilidad de eliminación de desechos	89
3.3.2.2 Matriz de localización	90
3.3.2.3 Justificación de la selección de las alternativas mas óptimas	92
3.4 Ingeniería del proyecto	92
3.4.1 Tecnología	93
3.4.2 Equipos	94
3.4.3 Infraestructura	96
3.4.4 Distribución en planta	97
3.4.5 Características del entorno	97
3.5 Ingeniería del servicio	98
3.5.1 Proceso del servicio	98
3.5.2 Proveedores	101
3.6 Estimación de costos y gastos del proyecto	102
3.6.1 Costos del área técnica operativa	102
3.6.2 Costos del área administrativa financiera	104

Capítulo IV: La empresa y su organización

CONTENIDO	PAG.
4.1 Base legal	105
4.1.1 Nombre o razón social	108
4.1.2 Titularidad de la empresa	108
4.1.3 Tipo de empresa	117
4.1.4 Clase de actividad	117
4.2 Base filosófica	117
4.2.1 Misión	118
4.2.2 Visión	118
4.2.3 Objetivos	118
4.2.4 Principios y valores	119
4.2.5 Políticas	120
4.3 Organización	120
4.3.1 Organigrama estructural	121
4.3.2 Descripción de funciones	123
Capítulo V: Estudio financiero	
5.1 Presupuestos	135
5.1.1 Presupuestos de inversión	143
5.1.1.1 Activos fijos	143
5.1.1.2 Activos intangibles	146
5.1.1.3 Capital de trabajo	148
5.1.2 Cronograma de inversiones	156
5.1.3 Presupuesto de operación	158
5.1.3.1 Presupuesto de ingresos	158
5.1.3.2 Presupuesto de egresos	165
5.1.3.3 Estado de origen y aplicación de fondos	167
5.1.3.4 Estructura de financiamiento	169
5.2 Estados financieros proforma	171
5.2.1 Estado de resultados	171
5.2.2 Flujo neto de fondos	171
5.3 Evaluación financiera	179
5.3.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento	179
5.3.2 Criterios de evaluación	181
5.3.2.1 Tasa interna de retorno	181
5.3.2.2 Valor actual neto	182
5.3.2.3 Relación beneficio / costo	182
5.3.2.4 Periodo de recuperación	183
5.3.2.5 Puntos de equilibrio	183
5.3.3 Análisis de sensibilidad	184
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones	
6.1 Conclusiones	193
6.2 Recomendaciones	195
Bibliografía	198
Anexos	199

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PAG.
Grafico 2.1: Inflación anual del ecuador	14
Grafico 2.2: Inflación anual del ecuador	15
Grafico 2.3: Pib por industria	16
Grafico 2.4: Salario básico unificado en el ecuador	18
Grafico 2.5: Ecuador: estructura de gasto de consumo	20
Grafico 2.6: Ecuador: distribución del ingreso corriente mensual por grupos	25
Grafico 2.7: Pasos de la segmentación, determinación y posicionamiento en el mercado	32
Grafico 2.8: Procedimiento usual de análisis de datos	49
Grafico 2.9: Proyección total de la demanda	59
Grafico 2.10: Proyección de la oferta poblacional	63
Grafico 2.11: Canal de distribución tienda de autoservicio	69
Grafico 2.12: Canal de distribución tienda de autoservicio, venta directa	71
Grafico 2.13: Canal de distribución tienda de autoservicio, venta indirecta	73
Grafico 2.14: Ubicación del merchandising	74
Grafico 3.1: Tasa de desempleo	82
Grafico 3.2: Cadena de valor aplicada a la tienda de autoservicio	100
Gráfico 4.1: Organigrama por puesto	122
Gráfico 4.2: Organigrama departamental	122
Grafico 5.1: Inversiones en un proyecto	135

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PAG.
Cuadro 2.1: Lugar de compra	11
Cuadro 2.2: Inflación anual del Ecuador	12
Cuadro 2.3: Canasta familiar básica y vital	13
Cuadro 2.4: Tasas de interés referenciales en el Ecuador	15
Cuadro 2.5: Pib por industria en el ecuador	16
Cuadro 2.6: Salario básico unificado en el Ecuador	18
Cuadro 2.7: Ecuador: estructura del gasto del consumo	20
Cuadro 2.8: Ecuador: listado de productos alimenticios de mayor consumo a nivel nacional urbano. Primer trimestre 2007	22
Cuadro 2.9: Ecuador: estimación número de hogares por niveles socio económicos en las capitales provinciales (sierra-costa)	26
Cuadro 2.10: Variables de segmentación	32
Cuadro 2.11: Variables enfocadas para proyecto de comercialización y distribución de productos de supermercados a domicilio	34
Cuadro 2.12: Población cantonal – Cotopaxi para el año 2007	35
Cuadro 2.13: Población por sexo, tasa de crecimiento según cantones año 2007	35
Cuadro 2.14: Población por parroquias y cantones sector urbano	36
Cuadro 2.15: Cantones objetivo del proyecto	41
Cuadro 2.16: Modelo de la encuesta	45
Cuadro 2.17: Fuente de ingresos económicos	49
Cuadro 2.18: Lugar de compras	50
Cuadro 2.19: Razones de compra consumidores	50
Cuadro 2.20: Gasto mensual promedio	51
Cuadro 2.21: Hábitos de compra	51
Cuadro 2.22: Propuesta de servicio de entregas productos a domicilio	52
Cuadro 2.23: Propuesta de servicio de entregas a domicilio	52
Cuadro 2.24: Demanda potencial del servicio de comercialización y distribución de productos de supermercado	53
Cuadro 2.25: Ventajas del servicio ofertado	53
Cuadro 2.26: N° de establecimientos área de influencia	55
Cuadro 2.27: Proyecciones de la demanda	59
Cuadro 2.28: Proyección de oferta poblacional	64
Cuadro 2.29: Demanda insatisfecha del proyecto	65
Cuadro 2.30: Demanda a captarse en el transcurso de 5 años	66
Cuadro 2.31: Precios históricos de productos por grupo	67
Cuadro 2.32: Proyección de precios por grupos	69
Cuadro 2.33: Puntos básicos del merchandising	75
Cuadro 3.1: Análisis de tasa de interés anual	79
Cuadro 3.2: Tasa de desempleo	81
Cuadro 3.3: Requerimiento de equipos	83
Cuadro 3.4: Capacidad del proyecto a captarse en el transcurso de los próximos 5 años	85
Cuadro 3.5: Matriz de localización Latacunga	90

CONTENIDO	PAG.
Cuadro 3.6: Matriz de localización Salcedo	91
Cuadro 3.7: Matriz de localización Saquisilí	91
Cuadro 3.8: Requerimiento de equipos	95
Cuadro 3.9: Requerimiento de insumos generales	96
Cuadro 3.10: Listado de proveedores	101
Cuadro 3.11: Estimación de costos	102
Cuadro 3.12: Estimación sueldos fijos costo empresa	104
Cuadro 4.1: Características de las compañías legalmente constituidas	115

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo fue desarrollado con el objetivo de efectuar una apropiada evaluación del proyecto de inversión, para la prestación del servicio de Tiendas de Autoservicio en la provincia de Cotopaxi, particularmente en los cantones de Latacunga, Salcedo y Saquisilí.

Para conocer los resultados de este proyecto, se requirió realizarlo en diferentes etapas.

Las primeras acciones fueron encaminadas en analizar el aspecto del mercadeo, el cual incluye el formal estudio de la demanda y oferta del producto, así como la identificación de los posibles compradores, especificación del precio de venta y los actuales generadores de este servicio a nivel provincial.

Respecto a la Ingeniería del Proyecto, se procuró enfocar la estructura funcional de la generación del servicio, enmarcando todos los aspectos relevantes para obtener un aprovechamiento óptimo de la planta, como también del área de administración. Socialmente, las proyecciones de este proyecto, permiten visualizar grandes beneficios para el desarrollo económico y social para el país, así como para las comunidades de Latacunga, Salcedo y Saquisilí, a través de la generación de empleos directos e indirectos, crecimiento de la industria nacional, y aún más interesante, sin afectar el medio.

Las demás acciones fueron encaminadas a estructurar la organización de la empresa, tomando en consideración todos los aspectos legales y especificación del organigrama institucional.

Teniendo en cuenta que la visión de cualquier empresa es la de obtener un constante desarrollo y crecimiento, en este mercado competitivo de globalización en que se opera y, con objetivos y metas que aseguren que la empresa realice sus actividades a un costo razonable, esto permite la generación de utilidades razonables y aceptables en relación a los recursos invertidos.

Actualmente en el país existe un auge en la generación y prestación de servicios, por lo cuál el implementar un proyecto de este tipo es sumamente atractivo, con el cuál se contribuye al desarrollo socio económico y a la dinamización del aparato productivo local de cada uno de los cantones inmersos en el proyecto.

Con la firme convicción de realizar un proyecto de generación de servicios que conciba dinamizar a la economía, incremente las fuentes de empleo y, que permita ser competitivos, introducir éste servicio innovador al mercado, permitirá generar mayores oportunidades de empleo y mejores condiciones de vida.

Un proceso de generación de servicio innovador, permite brindar a los clientes, la seguridad que adquieren productos de calidad, así como la garantía de que se vela por la salud y a su vez, se cuida de no dañar el eco sistema.

Determinada la rentabilidad de un proyecto de esta magnitud, se crea un espíritu de confianza que incentiva a que otros inversionistas, opten por desarrollar proyectos de igual o similar índole que contribuyan al mejoramiento de la competitividad del país en este mundo cada vez más globalizado.

1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Cambios importantes han ocurrido durante los últimos años en las formas de ofrecer alimentos y bebidas a los consumidores. Estos cambios están estrechamente ligados con el desarrollo espectacular de los supermercados (tiendas de autoservicio). A la vez, esta forma de ofrecer y vender a los consumidores los productos básicos de primera necesidad ha impactado sobre

toda la cadena alimenticia hacia atrás, poniendo a todos los sujetos sociales: productores, intermediarios, mayoristas, etc. ante nuevos retos.

La mayor transformación del comercio tradicional tuvo lugar a mitad del siglo XIX con la aparición del sistema de libre elección y autoservicio, que supuso la necesidad de desarrollar técnicas que fomenten la capacidad de presentación y atracción de los productos, así como mejorar la rotación de los mismos. El autoservicio, como modalidad que sufraga los inconvenientes de la tienda tradicional como es el alto coste de explotación y personal, permite al mismo tiempo el fomento de las compras por impulso. A partir de entonces, empiezan a proliferar técnicas que permiten potenciar la presentación de los productos, la gestión eficaz de las mercancías, de los costes y la atracción de los consumidores al punto de venta.

En este sentido, el merchandising entendido como comunicación fundamentalmente persuasiva, realizada o impulsada por fabricantes o distribuidores en el punto de venta, con el objetivo de satisfacer a los clientes y optimizar la rentabilidad (Martínez, 1999), ha ido evolucionando y perfeccionando sus técnicas hasta hoy en día, constituyendo un elemento fundamental en la identidad corporativa y consecuentemente en la imagen de las instituciones implicadas.¹

Cada día el consumidor actual va encaminado a la mejora en servicios, rapidez de atención y calidad en productos, basando su actuación en “la regla de las seis AES”, es decir, la presentación del producto adecuado, en el momento adecuado, durante el tiempo adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado y en la forma adecuada; basándose en el aspecto atractivo y seductor de la tienda, el trato con el cliente y un ambiente agradable y placentero. Considerando los aspectos mencionados anteriormente y los cambios continuos que se presentan en las necesidades de los clientes al momento de adquirir un producto, se plantea

¹ <http://www.eca.usp.br/alaic/boletin17/Inmaculada%20Mart%EDnez.htm>

el presente proyecto cuya implementación contribuirá al desarrollo de la ciudad, mediante la creación de una Cadena de Tiendas de Autoservicio.

Toda investigación a realizarse entorno a la factibilidad de la creación de dicha empresa quedará plasmada en un documento el mismo que se denomina Proyecto de Factibilidad que es un plan que si se le asigna determinado monto de capital y si se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil al ser humano o a la sociedad en general.

Para determinar la factibilidad del presente proyecto es necesario realizar un estudio completo acerca de la viabilidad técnica, económica y de mercado, así como identificar el impacto que tendrá la implementación del proyecto sobre el bienestar de la población y de la sociedad.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de mercado, financiera y técnica para la creación de una Cadena de Tiendas de Autoservicio en la provincia de Cotopaxi.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer la situación actual del sistema de compras que utilizan las familias en la provincia de Cotopaxi, con el fin de obtener una base de datos que será necesaria para el desarrollo de la investigación.
- Realizar un estudio de mercado para conocer las expectativas de la población respecto a la creación de una Cadena de tiendas de Autoservicio en la provincia de Cotopaxi.

- Efectuar el estudio técnico para determinar el funcionamiento eficaz y oportuno de la empresa.
- Diseñar estrategias de acción administrativas encaminadas a complementar el correcto funcionamiento de la cadena de tiendas de autoservicio.
- Determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la evaluación financiera.
- Determinar la rentabilidad financiera del proyecto utilizando varios indicadores económicos que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo con el fin de determinar la factibilidad del presente proyecto.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Realizar un estudio de mercado para conocer las expectativas de la población respecto a la creación de una Cadena de tiendas de Autoservicio en la provincia del Cotopaxi.

2.2 NECESIDAD DEL SERVICIO EN LA SOCIEDAD

Iniciaría diciendo que “mercado es todo lugar donde se realiza el intercambio de productos. Esto es, el lugar en donde se encuentran compradores y vendedores”.²

Además, los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. “Un mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicios. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. El tamaño del mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio, y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean”.³

Originalmente, el término mercado se aplicó al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, digamos la plaza de un pueblo.

En Ecuador y especialmente en la provincia de Cotopaxi, los supermercados cada vez desplazan más a los mercados tradicionales. En este tipo de canal de distribución al detalle, todavía se venden principalmente comestibles, ropa y en

² VILLAMARIN, Marcelo; *Elementos de economía*; Ed. La Huella; 3ra. ed.; 1990, pág. 95

³ KOTLER, Philip; *Marketing*; Pearson Education; 8° ed.; 2001, pág. 9

algunos casos, plantas ornamentales y hasta artículos para el hogar. Sin embargo, los mercados tradicionales subsisten, debido a razones económicas y culturales. Muchos de los propietarios de puestos o sitios dentro de estos establecimientos, no cuentan con el capital para abrir sus propios centros de distribución. Por otra parte, se trata de negocios familiares, que se han heredado y que forman parte de la tradición. Comentan los locatarios que cada vez crece más entre el público la exigencia de cubrir un abanico mayor de necesidades, tales como estacionamiento, lavandería, farmacia, panadería e incluso la reparación rápida de calzado. Otro fenómeno que les afecta fuertemente, es la proliferación de la tarjeta de crédito o tarjetas de descuento como medio de pago, ya que este grupo de detallistas no cuentan con la estructura para proporcionar ese servicio al cliente. Por ello, estos mercados tienden a reducirse paulatinamente y se ha creado la necesidad de implementar tiendas de autoservicio tendientes a satisfacer las necesidades del consumidor en cuanto a comestibles y no comestibles de compra rutinaria.

2.2.1 DEFINICIÓN DE MERCADO

- Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.
- Lugar público en el cual los compradores y vendedores realizan sus operaciones comerciales que pueden ser realizadas directamente o por medio de intermediarios o representantes. El mercado esta constituido por diversos centros de interés económicos distintos y ligados entre sí por una red de intercambio libre.

2.2.2 CLASES DE MERCADOS.

En función del tipo de mercado al que esta dirigido este proyecto y por sus diferentes características existen diferentes mercados como:

- **MERCADO REGIONAL.-** Es aquel que comprende zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
- **MERCADO NACIONAL.-** Es aquel en el que se efectúa el intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
- **MERCADO METROPOLITANO.-** Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- **MERCADO LOCAL.-** Puede ser desarrollado en una tienda establecida o en modernos centros comerciales de un área metropolitana.

2.2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es un determinante dentro del mercado que abarca el proyecto, por esta razón se analiza algunas definiciones expresadas por diferentes autores:

- Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.
- Comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Para establecer el impacto que causarán los productos ofrecidos por este proyecto al consumidor es muy importante analizar su comportamiento; es decir,

los actos relacionados directamente con la obtención y utilización de bienes y servicios, así como el proceso de decisión que lleva al individuo a adquirirlos.

Son varios los aspectos que influyen en la decisión de compra, entre los más importantes tenemos:

1. Satisfacción de una necesidad.
2. Por los beneficios que brinda el producto.
3. Por su calidad.
4. Por el precio.
5. Por la costumbre.
6. Por influencia publicitaria o personal (recomendación), etc.

2.2.4 CLASIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

Dentro de la clasificación de la competencia, el presente proyecto se encuentra ubicado tanto en la competencia de marca, como en el ámbito de los productos sustitutos ya que los productos ofrecidos serán los mismos pero con un servicio diferente e innovador.

El grado de competencia de un bien o servicio, se llega a determinar a través de establecer el tipo de mercado al cuál se puede enfrentar el potencial proyecto, mismos que se presentan en cuatro tipos de estructuras:

- **MONOPOLIO PURO.**- Caracterizado por una sola empresa productora, que puede obtener beneficios extraordinarios.
- **COMPETENCIA PURA.**- Gran número de compradores y vendedores con transacciones pequeñas con relación a la industria total y por lo tanto no afectan los precios de los productos. A largo plazo ninguna empresa percibe beneficios extraordinarios.

- OLIGOPOLIO.- Un número pequeño de industrias produce la mayor parte de artículos industriales. Las decisiones de las empresas son interdependientes.
- COMPETENCIA MONOPOLISTA.- Similar a la competencia pura, pero aquí los consumidores perciben diferenciación entre los productos o servicios, de igual forma los beneficios no son extraordinarios a largo plazo.

El estudio de mercado determinará dentro de que tipo de competencia se encuentra el servicio, ya que se tomará en cuenta las características de cada uno de las competencias, además se puede argumentar que en el Ecuador los supermercados se encuentran en expansión, debido a que más de la mitad de la población siguen comprando en comercios tradicionales (mercados, ferias libres, etc.)

En el caso de Cotopaxi, y para hacer una primera introspección, se utilizó al total de la población existente en la provincia ajustados a través de los datos obtenidos de los estudios del H. Consejo Provincial de Cotopaxi y, a través de la técnica del Muestreo Aleatorio o Muestreo Probabilística Aleatorio, la cual permite que todos los elementos del universo tengan la misma probabilidad, además se utilizó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra en este tipo de muestreo y se estipuló los siguientes resultados:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño del universo

p / q = probabilidad de éxito / fracaso respectivamente

e = error (%)

Z= margen de confiabilidad (nivel de deseo de confianza)

Entonces:

$$n = \frac{(1.75)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot (182334)}{(0.08)^2 \cdot (182334) + (1.75)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50} \Rightarrow n = 119$$

Por lo tanto, se ha aplicado 119 encuestas para realizar la investigación de campo.

CUADRO 2.1
LUGAR DE COMPRA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SUPERMERCADOS	65	54.25%	54.25%
TIENDAS DEL BARRIO	27	22.64%	76.90%
MERCADO	17	14.19%	91.09%
OTROS	11	8.91%	100.00%
TOTAL	119	100%	

ELABORADO POR: JULIO AMORES
FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL

De lo cual diríamos que el 54.25% de los hogares de las zonas urbanas de Cotopaxi adquieren sus productos en tiendas al detalle, de lo cual se puede desprender que la población tiene en los supermercados su principal fuente de abastecimiento, haciendo que los mercados tradicionales vayan perdiendo paulatinamente clientes.

2.2.5 ÁMBITO ECONÓMICO

En el ámbito económico del Ecuador y en lo referente al proyecto se ha obtenido la siguiente información.

- “El Sector Primario, constituido por la producción agrícola, ganadera y extractiva;

- El Sector Secundario, que se conforma por la producción industrial y artesanal; y.
- El Sector Terciario, con la comercialización de productos y producción de servicios de cualquier tipo”.⁴

INFLACIÓN Y CANASTA BÁSICA

“La inflación es un indicador macroeconómico mediante el cual podemos medir el proceso por el cual el nivel promedio de precios aumenta a través del tiempo.”⁵ La tendencia clara de la inflación desde el año 2000 en el que el país adoptó al dólar como moneda de uso oficial es a la baja, como se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO 2.2

INFLACIÓN ANUAL DEL ECUADOR

AÑOS	INFLACIÓN
2002	9.40
2003	6.10
2004	1.58
2005	2.71
2006	3.21
2007 (marzo)	1.47

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Según el boletín económico emitido por el INEC, el costo de la canasta familiar básica asciende a \$ 392 dólares, pero el ingreso mínimo mensual familiar se mantiene en \$ 253 dólares, ya que el costo de la canasta es mayor en a nivel nacional, una familia promedio sólo puede comprar el 65% de la canasta familiar

⁴ VILLAMARIN, Marcelo; *Elementos de economía*; Ed. La Huella; 3ra. ed.; 1990, pág. 59

⁵ PARKING, Michael; *Macroeconomía*; Gerardo Esquivel, G4, 5ta ed., pág. 210

básica. Además, el ingreso promedio mensual por remesas en Latacunga es de 215 dólares, equivalente al 55% de la canasta.

En el cuadro siguiente, se observa el ingreso mensual por provincia de una familia, demostrando que en la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga, existe una inflación mensual de 0.10%, la canasta familiar \$ 324.97 y canasta familiar vital \$236.31.

CUADRO 2.3

CANASTA FAMILIAR BÁSICA Y VITAL

INFLACION , CANASTA FAMILIAR BASICA Y CANASTA FAMILIAR VITAL					
Mar-07					
INFLACION MENSUAL (%)		CANASTA FAMILIAR BASICA (\$)		CANASTA FAMILIAR VITAL (\$)	
NACIONAL	0.77	NACIONAL	357.0	NACIONAL	253.1
COSTA	1.05	COSTA	355.35	COSTA	251.5
SIERRA	0.46	SIERRA	368.4	SIERRA	254.73
1 ESMERALDAS	2.13	1 CUENCA	403.58	1 CUENCA	284.58
2 LATACUNGA	1.39	2 LOJA	374.77	2 LOJA	266.45
3 AMBATO	1.18	3 QUITO	374.73	3 MANTA	265.9
4 GUAYAQUIL	1.1	4 MACHALA	370.08	4 MACHALA	262.57
5 PORTOVIEJO	1.08	5 MANTA	368.97	5 PORTOVIEJO	256.92
6 MACHALA	0.77	6 AMBATO	362.48	6 QUITO	255.46
7 MANTA	0.72	7 GUAYAQUIL	358.58	7 GUAYAQUIL	250.78
8 QUITO	0.64	8 PORTOVIEJO	356.54	8 ESMERALDAS	245.18
9 LOJA	0.41	9 ESMERALDAS	342.78	9 AMBATO	244.9
10 QUEVEDO	0.23	10 LATACUNGA	324.97	10 LATACUNGA	236.31
11 CUENCA	-0.11	11 RIOBAMBA	324.77	11 QUEVEDO	235.63
12 RIOBAMBA	-0.56	12 QUEVEDO	322.3	12 RIOBAMBA	227.94

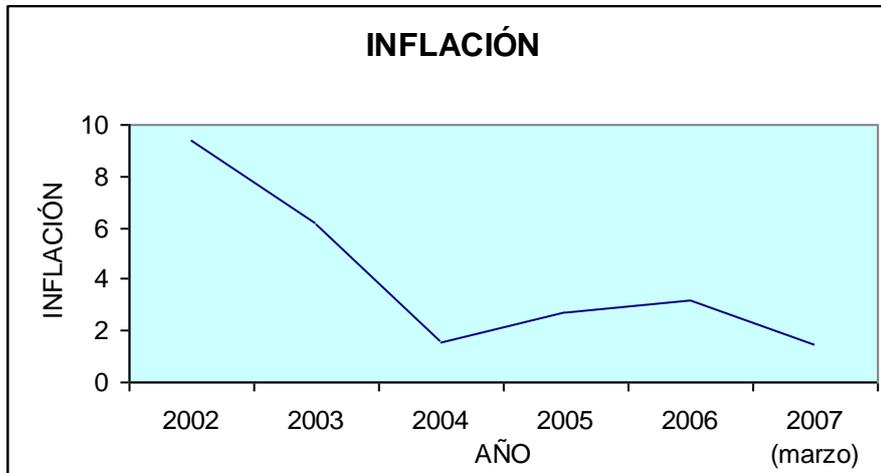
Ingreso Mínimo mensual de una familia
con 4 miembros y 1,60 perceptores

\$253,17

ELABORADO POR: JULIO AMORES
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

GRAFICO 2.1

INFLACIÓN ANUAL DEL ECUADOR



ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

TASAS DE INTERÉS

“La tasa de interés es el precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero”.⁶ Las tasas de interés se clasifican en:

- **Tasa de interés activa:** Representa el rendimiento que el usuario de un crédito paga al intermediario para la utilización de sus fondos. Es decir, es el porcentaje de interés que el cliente cancela por un crédito concedido por cualquier entidad del Sector Financiero.
- **Tasa de interés pasiva:** Representa el rendimiento que el intermediario financiero paga a los propietarios de fondos o capital prestado. Es decir, es el porcentaje de interés que cualquier Institución Financiera cancela a sus clientes por los depósitos. A continuación se presenta el siguiente cuadro que recoge las tasas de interés referenciales que se encontraron vigentes en el Ecuador en los últimos años.

⁶ PARKING, Michael; *Macroeconomía*; Gerardo Esquivel, G4, 5ta ed.; pág. 325

CUADRO 2.4

TASAS DE INTERÉS REFERENCIALES EN EL ECUADOR

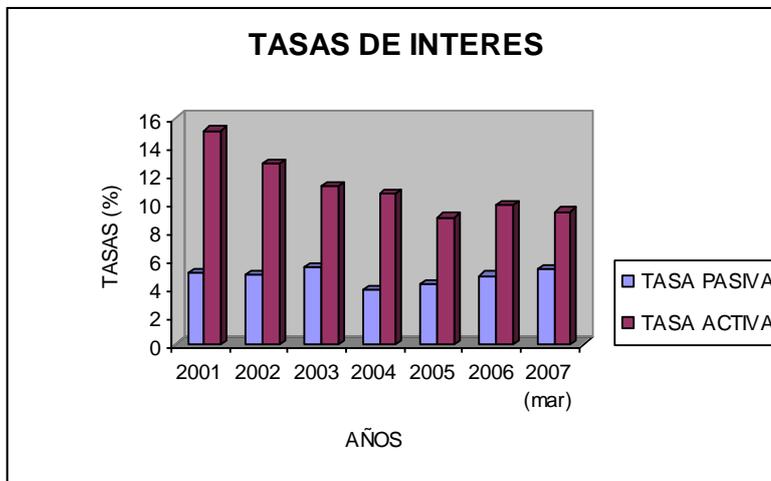
AÑO	TASA PASIVA	TASA ACTIVA
2001	5.05	15.10
2002	4.97	12.77
2003	5.51	11.19
2004	3.84	10.70
2005	4.30	8.99
2006	4.87	9.86
2007 (mar)	5.33	9.38

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

GRAFICO 2.2

INFLACIÓN ANUAL DEL ECUADOR



ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

“El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador que mide el valor de la producción total de bienes y servicios finales, en una zona geográfica, con

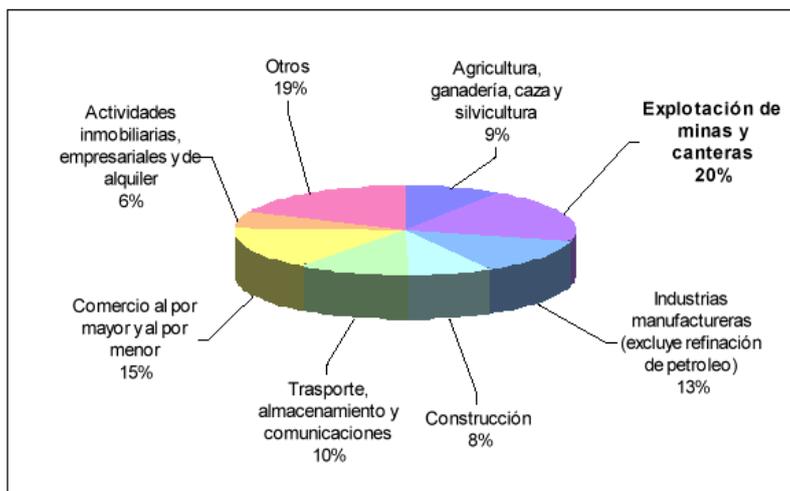
capitales nacionales durante un cierto período, que generalmente es de un año.”⁷
 Los datos de este indicador relacionados con la industria de las tiendas de autoservicio o comercialización de alimentos se resumen en el cuadro y gráfico siguiente:

CUADRO 2.5
PIB POR INDUSTRIA EN EL ECUADOR

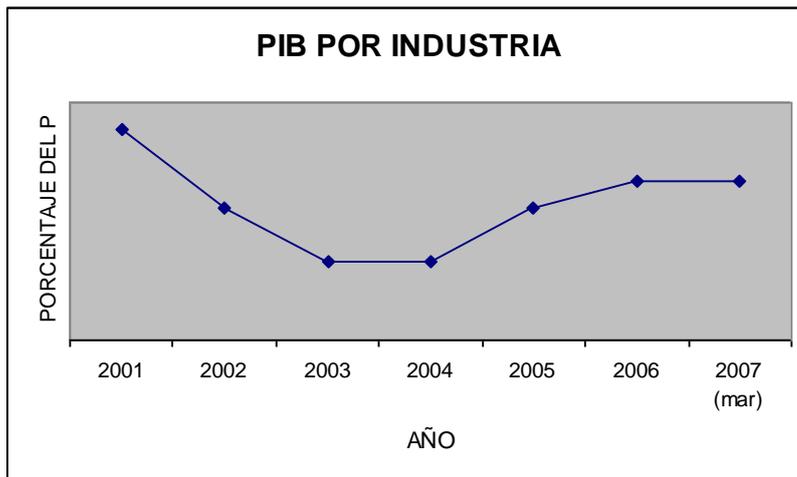
AÑO	SECTOR COMERCIAL
2001	13.30 %
2002	13.00%
2003	12.80%
2004	12.80%
2005	13.00%
2006	13.10%
2007 (mar)	13.10%

ELABORADO POR: JULIO AMORES
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

GRAFICO 2.3
PIB POR INDUSTRIA



⁷ PARKING, Michael; *Macroeconomía*; Gerardo Esquivel, G4, 5ta ed.; pág. 385



ELABORADO POR: JULIO AMORES
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

NIVEL DE INGRESOS

Por salario se conoce a la cantidad en dinero o en especie que recibe el trabajador a cambio de una labor realizada. Los índices de sueldos y salarios se calculan en base de la sumatoria de todos aquellos valores que el trabajador recibe todos los meses del año, es decir, se excluyen todos aquellos pagos que cubre un período mayor al mes (por ejemplo, décimo tercer y décimo cuarto sueldos). Los empleados tienen remuneraciones más altas que los obreros; esto se debe a que en ese grupo se encuentran, entre otros los ejecutivos a sueldo.

Los sueldos y salarios percibidos por empleados u obreros, tiene una función fundamental que es la adquisición de la canasta familiar básica, así como también la compra de bienes y servicios que son productivos para todos aquellos quienes lo adquieren por necesidad.

Los datos de este indicador se resumen en el cuadro y gráfico siguiente:

CUADRO 2.6

SALARIO BÁSICO UNIFICADO EN EL ECUADOR

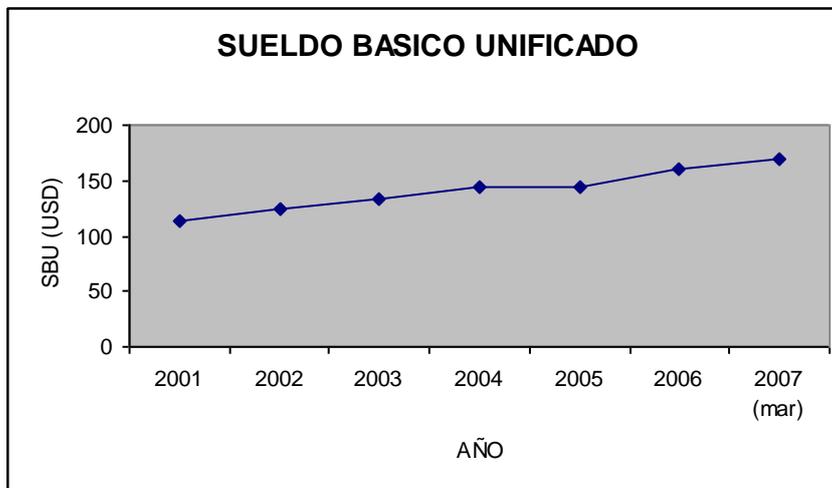
AÑO	SUELDO BÁSICO UNIFICADO
2001	113.50
2002	125.00
2003	133.60
2004	143.60
2005	143.60
2006	160.00
2007 (mar)	170.00

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

GRAFICO 2.4

SALARIO BÁSICO UNIFICADO EN EL ECUADOR



ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO

El estudio socioeconómico es fundamental al momento de determinar las variables que influyen al proyecto debido a que los cambios en estas variables

demuestran los beneficios de los distintos sectores productivos. Este análisis permite tener un claro conocimiento de las cifras de consumo de los hogares como se observa en la gráfica que como no podría ser de otra manera el grupo de gastos que encabeza la lista es el de alimentos y bebidas con un 19.4 %.

Estructura del Gasto del Consumo a Nivel Nacional

La estructura del consumo ayuda a la determinación y ubicación de los grupos de gasto siendo el caso de alimentos y bebidas no alcohólicas que ocupan el primer puesto, en segundo lugar se encuentran alojamiento, agua, electricidad y gas, consumos que están catalogados básicos.

La gráfica muestra lo expuesto. Además en la estructura del gasto de consumo, los grupos que más aportan son: alimentos y bebidas no alcohólicas; alojamiento, agua, electricidad, gas, hoteles y restaurantes, transporte, prendas de vestir, bienes y servicios diversos, mismos que representan el 75,8% del total; la diferencia se ubica en los 6 grupos restantes donde el menor porcentaje corresponde al 0,5% en el grupo bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes, como lo demuestra los datos estadísticos expuestos anteriormente.

CUADRO 2.7

ECUADOR: ESTRUCTURA DEL GASTO DEL CONSUMO

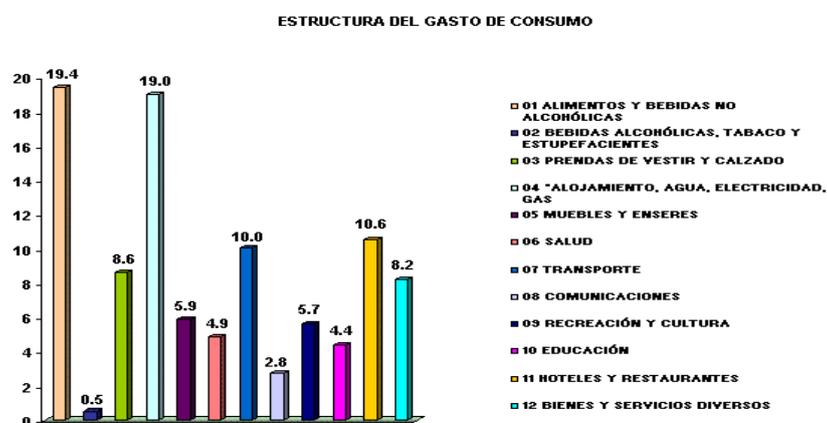
GRUPOS DE GASTO	ESTRUCTURA GASTO (%)
GASTO DE CONSUMO	100.00
01 ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	19.40
02 BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENT.	0.50
03 PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	8.60
04 *ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS	19.00
05 MUEBLES Y ENSERES	5.90
06 SALUD	4.90
07 TRANSPORTE	10.00
08 COMUNICACIONES	2.80
09 RECREACIÓN Y CULTURA	5.70
10 EDUCACIÓN	4.40
11 HOTELES Y RESTAURANTES	10.60
12 BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	8.20

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: www.inec.gov.ec

GRAFICO 2.5

ECUADOR: ESTRUCTURA DE GASTO DE CONSUMO



ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: www.inec.gov.ec

La comparación del gasto en alimentación y bebidas no alcohólicas de acuerdo al quintil 1 y quintil 5 demuestra que siendo el quintil 1 corresponde al estrato social más bajo y el quintil 5 al estrato social mas alto, según el análisis realizado en el grupo, los hogares del quintil de más bajos ingresos (quintil 1) dedican la mayor parte del gasto a los subgrupos correspondientes a pan y cereales; carne; legumbres y hortalizas; leche, queso y huevos; mientras el quintil más alto (quintil 5) lo dedica a los subgrupos de carnes; leche, queso y huevos; pan y cereales, el presente proyecto se encuentra dirigido a todas las personas de los diferentes niveles sociales, lo que permite tener una idea claro de los subproductos de mayor consumo.

PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE MAYOR CONSUMO A NIVEL NACIONAL URBANO

El gasto en alimentos corresponde al gasto de consumo de los hogares, tanto de ingresos altos como de ingresos bajos, en el listado que a continuación se detalla corresponde a los productos alimenticios de mayor consumo a nivel nacional urbano y su importancia relativa esta en relación al gasto total en alimentos (90%).

De los datos obtenidos se observan los productos de mayor consumo, esto hace tener una idea clara que productos sean parte del proyecto. Además permite visualizar el stock de productos para poder clasificarlos de forma perecible o no, siendo un factor importante al momento de determinar la logística del proyecto.

CUADRO 2.8**ECUADOR: LISTADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE MAYOR CONSUMO A NIVEL NACIONAL URBANO****Primer Trimestre 2007**

N°	DESCRIPCIÓN	IMPORTANCIA RELATIVA
1	Pan (toda variedad)	7.5%
2	Arroz (toda variedad)	6.6%
3	Pechuga, alas y piernas	6.5%
4	Leche	6.0%
5	Carne de res sin hueso	5.5%
6	Pescado (toda variedad)	4.0%
7	Colas y/o gaseosas	3.8%
8	Queso (toda variedad)	3.8%
9	Pollo entero sin plumas	3.2%
10	Papa (toda variedad)	2.9%
11	Carne de res con hueso	2.8%
12	Huevos de gallina	2.6%
13	Azúcar refinada (blanca)	2.3%
14	Aceite vegetal (palma africana)	2.1%
15	Tomate riñón	1.9%
16	Leche fresca cruda	1.8%
17	Cebolla paiteña (perla o colorada)	1.4%
18	Atún en conserva	1.3%
19	Plátano para cocinar (verde)	1.1%
20	Tomate de árbol	1.1%
21	Naranja	1.1%

N°	DESCRIPCIÓN	IMPORTANCIA RELATIVA
22	Fideos (varios)	1.0%
23	Manzana	0.9%
24	Yogurt	0.8%
25	Choclos	0.8%
26	Leche maternizada (fórmula)	0.8%
27	Café soluble	0.8%
28	Limón	0.7%
29	Arveja tierna (pelada o en vaina)	0.7%
30	Fréjol tierno	0.7%
31	Agua sin gas	0.7%
32	Leche en polvo	0.6%
33	Zanahoria amarilla	0.6%
34	Pimiento	0.6%
35	Mortadela	0.6%
36	Cebolla blanca	0.6%
37	Papaya (toda variedad)	0.6%
38	Camarones	0.6%
39	Margarina y mantequilla	0.5%
40	Banano (guineo, oritos)	0.5%
41	Ajo en pepa	0.5%
42	Habas tiernas	0.5%
43	Galletas (dulce, sal, etc.)	0.5%
44	Vísceras y otras carnes de res	0.5%
45	Avena	0.5%

N°	DESCRIPCIÓN	IMPORTANCIA RELATIVA
46	Uva	0.4%
47	Fréjol seco (porotos)	0.4%
48	Yuca	0.4%
49	Naranjilla	0.4%
50	Lenteja	0.4%
51	Mandarina	0.4%
52	Jugo de frutas	0.4%
53	Plátano para cocinar (maduro)	0.3%
54	Melón	0.3%
55	Harina de trigo	0.3%
56	Mora (castilla y silvestre)	0.3%
57	Piña (toda variedad)	0.3%
58	Sandía	0.3%
59	Menudencia	0.3%
60	Col (toda variedad)	0.3%
61	Lechuga	0.3%

ELABORADO POR: JULIO AMORES
FUENTE: www.inec.gov.ec

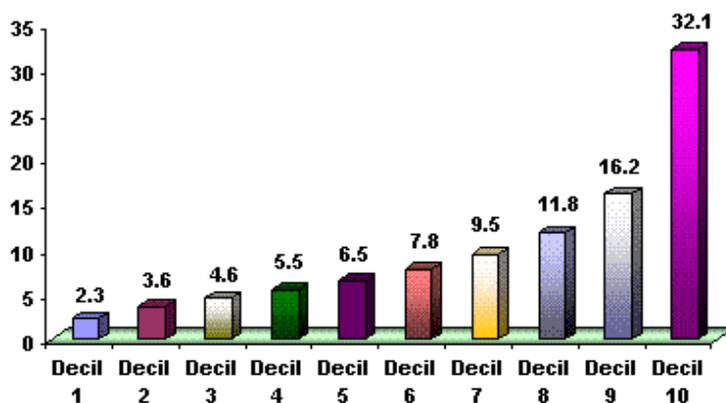
ANÁLISIS DE HOGARES E INGRESO CORRIENTE MENSUAL Y PROMEDIO

En el Ecuador el 50% de la población de menores ingresos reciben alrededor del 22,5% del ingreso generado por los hogares urbanos; mientras la diferencia esto es el 50%, corresponde al 10% de los hogares de ingresos más altos (decil 10) y que reciben el 32,1% del total de ingresos corrientes, superando 14 veces más al decil de hogares de más bajos ingresos (decil 1). Esta situación ayuda a promediar a los clientes, cuanto de su ingreso gastarían en el servicio ofertado.

GRAFICO 2.6

ECUADOR: DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO CORRIENTE MENSUAL POR GRUPOS GRUPOS

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO CORRIENTE MENSUAL SEGÚN GRUPOS DECILICOS



ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: www.inec.gov.ec

ANÁLISIS POBLACIONAL

Para realizar el análisis poblacional al cual sé esta enfocando el presente proyecto, se requiere de la utilización de herramientas de metodología que permitan un mejor desempeño y una respuesta óptima al momento de realizar la investigación

ESTIMACIÓN NÚMERO DE HOGARES POR NIVELES SOCIO ECONÓMICOS EN LAS CAPITALES PROVINCIALES

La distribución de la población ecuatoriana actualmente está sufriendo importantes cambios; ciudades medianas y/o pequeñas como es el caso de Latacunga van ganando espacio a diario en la dinámica poblacional y de consumo en el país, constituyendo migración interna y desarrollo local como las variables clave para analizar esta situación.

Durante décadas nos hemos acostumbrado a analizar los dos ciudades más importantes del país (Quito, Guayaquil), mientras que otras ciudades como Latacunga, Salcedo y Saquisilí que son el tema de análisis en este proyecto, presentan un aporte cada vez más significativo en cuanto se refiere al crecimiento poblacional y por ende al gasto del consumo.

Con este análisis, se quiere mostrar no sólo la dinámica poblacional, sino la dinámica del mercado y, al referirse a un mercado, se habla de personas que no sólo cambian permanentemente sus preferencias, sino que también conforman una cambiante estructura poblacional, lo que hace que el proyecto tenga apertura para destinar el servicio a domicilio.

CUADRO 2.9

ECUADOR: ESTIMACIÓN NÚMERO DE HOGARES POR NIVELES SOCIO ECONÓMICOS EN LAS CAPITALES PROVINCIALES (SIERRA-COSTA)

ESTIMACION EL NUMERO DE HOGARES POR NIVELES SOCIO ECONOMICOS EN LAS CAPITALES PROVINCIALES (SIERRA-COSTA)						
AÑO 2007 (ESTIMACIONES)						
CAPITALES	CAPITALES	TOTAL	ALTO	MEDIO MEDIO	MEDIO BAJO	BAJO
PROVICIALES		HOGARES	(AB)	(C)		(E)
			(H)	(H)	(H)	(H)
TOTAL CAPITALES		1081082	63273	281442	460754	276583
CAPITALES SIERRA		548516	31595	139661	235659	142603
CARCHI	TULCAN	10008	215	2001	3530	4282
IMBABURA	IBARRA	24667	543	4785	9892	9447
PICHINCHA	QUITO	341310	24232	90448	151201	75429
COTOPAXI	LATACUNGA	10450	225	2213	3697	4315
TUNGURAHUA	AMBATO	35022	1436	8650	15410	9526
BOLIVAR	GUARANDA	4233	55	770	1651	1757
CHIKBORAZO	RIOBAMBA	26002	936	5044	10037	9985
CAÑAR	AZOGUEZ	657	84	1275	3661	2947
AZUAY	CUENCA	61638	2712	17505	24162	17259
LOJA	LOJA	28221	1157	6970	12418	7676

ELABORADO POR: JULIO AMORES
FUENTE: INEC

El cuadro, determina que en la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga, en donde se va a desarrollar una parte del proyecto y en el segmento al cual se ha enfocado según la data, consta con un total de hogares de 10,450 de los cuales

se incluyen a la zona urbana y rural y que representan datos que son de referencia para el cumplimiento de los objetivos del estudio de mercado.

2.3 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

¿Qué entendemos por este tipo de servicio? Todos sabemos que Megamaxi, Mi Comisariato, Almacenes TIA, etc., son detallistas, pero también lo son los representantes de Avon, Yanbal o un médico que atiende a sus pacientes. Este tipo de servicio abarca todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no comercial. Muchas instituciones (fabricantes, mayoristas y detallistas) también efectúan ventas al detalle, pero la mayor parte de esas ventas las realizan los detallistas: que son negocios cuyas ventas son primordialmente al detalle. Aunque la mayor parte de las ventas al detalle se efectúan fuera de las tiendas, en años recientes ha crecido a pasos agigantados la venta al detalle fuera de tiendas: la venta por correo, por teléfono, el contacto puerta a puerta, máquinas expendedoras, Internet y numerosos mecanismos electrónicos.

Aunque muchas tiendas de venta al detalle son de propiedad independiente, un número cada vez mayor se está reuniendo bajo alguna forma de organización corporativa o contractual. Ya que la venta al detalle en tiendas representa la mayor parte de los negocios de detallistas.

Una tienda o comercio de autoservicio es un supermercado dividido en departamentos; son el tipo de tienda minorista que predomina en la venta de alimentos en muchos países. Un supermercado medio maneja miles de artículos alimenticios, incluyendo carnes, frutas y verduras frescas, productos del día, artículos de panadería, alimentos enlatados de lujo y ultra congelados. Algunos incluso venden mariscos y licores. Entre los bienes no perecederos que pueden comprarse se incluyen productos de limpieza, cuidado e higiene personal, belleza, artículos de papelería e inclusive artículos, muebles y electrodomésticos para el hogar.

Las tiendas de autoservicio se establecieron por primera vez a comienzos del siglo veinte en los Estados Unidos, donde el comerciante Michael Kullen abrió en el año de 1930 el primer establecimiento de este tipo al cual lo llamó King Kullen, en la zona de Queens, en Nueva York.

La generalización del uso del automóvil y de los artefactos de línea blanca para el hogar, han contribuido de manera significativa a la popularidad del uso de los supermercados. Además, el interés general hacia el consumo siguiendo el concepto de mega supermercados de gran tamaño, autoservicio, variedad de mercancías, tienda donde se puede hacer todas las compras y a bajos precios, han garantizado su crecimiento. La construcción de estas tiendas en los suburbios de las metrópolis de los países desarrollados fue importante para el impulso de los complejos minoristas denominados centros comerciales.

En la actualidad los supermercados pueden pertenecer a cadenas comerciales locales, nacionales e internacionales, o bien a propietarios independientes. El concepto de supermercado está ganando adeptos en todo el mundo, y otros establecimientos de minoristas, como los economatos, que han adoptado algunos de los métodos de los supermercados para la distribución masiva con bajos costos.

El proyecto ha sido elaborado al concebir la necesidad del mercado en cuanto al servicio de venta directa y el de puerta a puerta en productos de supermercado ya que no existe en la actualidad este tipo de servicio, más aún teniendo en cuenta en muchos de los casos el factor tiempo, que es esencial a la hora de adquirir los alimentos, a más de tener que trasladarse a un centro de acopio o abasto, para adquirir los productos se debe franquear muchos inconvenientes como el estacionamiento, largas filas de pago, no encontrar productos de su preferencia, el traslado de los productos hacia el domicilio, entre otros; por tanto el concepto de productos de supermercado expendidos en el punto de venta o a domicilio nace de observar la necesidad del mercado.

El proyecto está destinado a proponer el servicio de Distribución y Comercialización de productos de supermercado tanto en el punto de venta como a domicilio, el cual se va a realizar con la presencia del usuario en el supermercado en el primer caso y, a través de contacto telefónico convencional y celular, página Web, mensajes escritos por vía celular para el segundo caso. La empresa brindará un servicio personalizado en el cual entregará en primera instancia a sus potenciales clientes una cartilla en donde constan los precios y los productos que se ofrecen, orientados a las personas residentes en Latacunga, Salcedo y Saquisilí.

Los principales productos a ofrecer son productos de supermercado de mayor demanda entre los cuales están arroz, lácteos, azúcar, fideos, aceite, atún, conservas, de aseo, entre otros, involucrando variedad de productos a medida que sean demandados por el cliente.

El proyecto ha sido elaborado con el objetivo de dar un servicio innovador con un valor agregado al ya tradicional expendio de supermercado, el de comercialización y distribución de productos de autoservicio a domicilio, incluyendo una personalización cliente - vendedor a fin de que el servicio sea reconocido y abarque mayores sectores de la ciudad y la provincia, cabe recalcar que el servicio no va a variar con los centros de acopio de los productos en sus precios, y al contrario va a existir una estandarización de los mismos permitiendo de esta manera ser competitivos en el mercado.

El servicio brinda mayor comodidad al cliente para que este tiempo sea utilizado en actividades que sean de su mayor importancia.

2.3.1 SERVICIOS SUSTITUTOS O COMPLEMENTARIOS

Se define como un producto sustituto a aquel que satisface la necesidad por igual con productos o servicios disímiles al original. Los productos o servicios sustitutos están catalogados dentro de la competencia indirecta, de acuerdo al proyecto

propuesto. Un servicio sustituto ha sido considerado, el servicio de comida rápida o express, ya que este representa la competencia indirecta hacia el proyecto, debido a que si no existen alimentos en la despensa de hogar para la preparación puede optar por dos decisiones, acudir a proveerse de productos para su elaboración o, adquirir comida ya realizada a domicilio.

Los productos complementarios, en cambio, son aquellos que acompañan al producto para una mejor funcionalidad. Por ejemplo, para un servicio de distribución de comida ya realizada, el servicio complementario sería la entrega a domicilio.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“Llamamos investigación de mercados al diseño, obtención, análisis y síntesis de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta”.⁸ Para realizar la investigación de mercados es necesario realizar una amplia variedad de actividades, desde estudios de potencial de mercados y participación de mercado hasta evaluaciones de satisfacción y comportamiento de compra de los clientes; también realizar estudios de fijación de precios, productos, distribución y actividades de promoción.

2.4.1 SELECCIÓN DEL MERCADO PARA EL ESTUDIO

La generación de este tipo de servicio y, la posterior implementación de este proyecto estará destinada para satisfacer las necesidades de las poblaciones de Latacunga, Salcedo y Saquisilí.

2.4.2 SEGMENTACIÓN

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación,

⁸ KOTLER, Philip; *Marketing*. Pearson Education; 8° ed.; 2001, pág. 99

actitudes de compra o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías agrupan mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que se puede llegar de manera eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares.

Se podría decir que, la segmentación de mercado es un proceso utilizado para dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como un blanco de ataque a ser alcanzado con el Marketing Mix.

Este sistema emplea diversas variables para segmentar el mercado, las mismas que consisten en las características de los individuos, grupos u organizaciones que participan en este.

2.4.2.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Hoy en día, al abandonarse el marketing masivo y concentrar los esfuerzos en la práctica del “marketing meta”⁹, se trata de: identificar segmentos de mercado, seleccionar uno o más de ellos, y crear productos o servicios y mezclas de marketing a la medida de cada uno. De este modo, el proyecto pueden crear el servicio correcto para cada mercado meta y ajustar sus precios, canales de distribución y publicidad, para llegar al mercado meta de manera eficaz. En lugar de dispersar sus esfuerzos de marketing, puede concentrarlos en los compradores que mayor interés tienen en comprar.

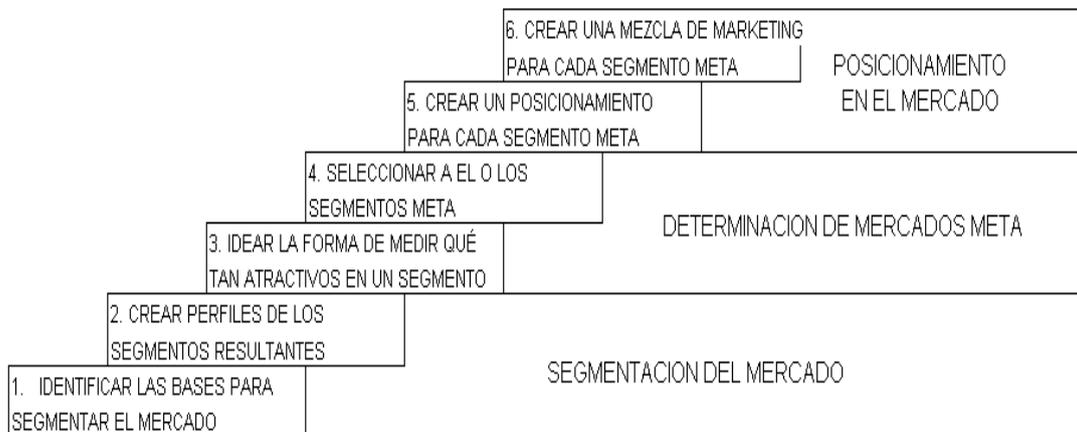
En Gráfico 2.7 se sintetiza los pasos de marketing meta que el proyecto espera alcanzar: El primero es la **segmentación de mercado**: dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. El proyecto identificará las diferentes formas de segmentar el mercado y crear perfiles de los segmentos de mercado resultantes. El segundo paso es la

⁹ Proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresará.

determinación del mercado meta: que consiste en evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresará con el proyecto. El tercer paso es el **posicionamiento en el mercado:** mismo que establece el posicionamiento competitivo del producto y crear una mezcla de marketing detallada.

GRAFICO 2.7

PASOS DE LA SEGMENTACIÓN, DETERMINACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO



ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: KOTLER, P.; Marketing

Además, no existe una sola forma de segmentar un mercado. Es necesario probar diferentes variables de segmentación, solas y mezcladas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado. En el Cuadro 2.10, se bosquejan las principales variables que podrían utilizarse para segmentar mercados de consumidores. Aquí examinamos las más importantes variables

CUADRO 2.10

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

VARIABLES DE SEGMENTACION	
1 GEOGRAFICAS	{ Región o país Región del país Tamaño de la población Densidad Clima
2 DEMOGRAFICAS	{ Edad Sexo Tamaño Familia Ciclo vida Familiar Ingresos Ocupación Educación Religión Raza Nacionalidad
3 PSICOGRAFICAS	{ Clase social Estilo de Vida Personalidad
4 CONDUCTUALES	{ Ocasionales Beneficios Indice Utilización

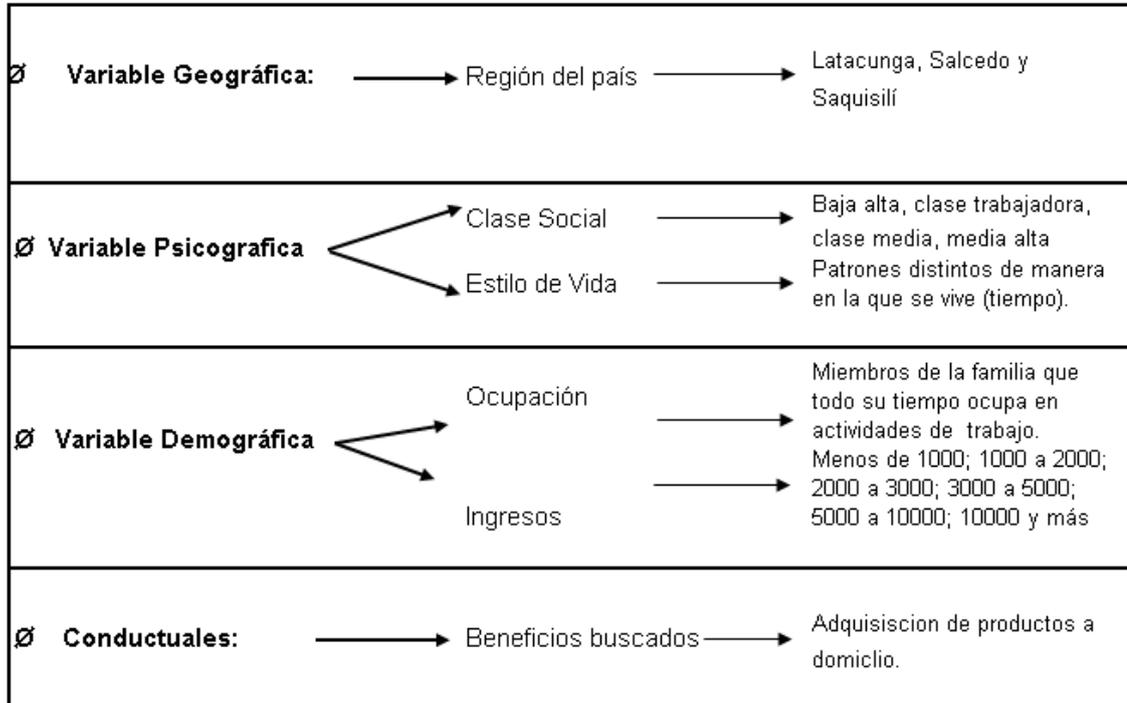
ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: STANTON, W.; Fundamentos de Marketing

Tomando como referencia las variables de segmentación se ha procedido a realizar el análisis de la siguiente manera:

CUADRO 2.11

VARIABLES ENFOCADAS PARA PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE SUPERMERCADOS A DOMICILIO



ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: STANTON, W.; Fundamentos de Marketing

Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como provincia, ciudad o barrios. El proyecto podrá decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, u operar en todas las áreas, pero poner especial atención en las diferencias geográficas en lo que respecta a necesidades y deseos.

Diría que esta variable es aquella que divide al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, provincias, municipios o ciudades y vecindarios, una empresa puede decidir que operará en una o en unas cuantas áreas geográficas o que operará en todas, pero que prestará atención a las diferencias geográficas en lo que concierne a sus necesidades y deseos, de lo

que se ha considerado de vital importancia, momento en que se va a ofertar el producto, mediante esta variable geográfica se determinará en el proyecto el estrato de la población al cual va a dirigirse.

CUADRO 2.12

POBLACIÓN CANTONAL – COTOPAXI PARA EL AÑO 2007

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	337,319.00	69,598.00	74,381.00
URBANA	77,859.00	24,888.00	26,801.00
RURAL	259,460.00	44,710.00	47,580.00

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: INEC

CUADRO 2.13

POBLACIÓN POR SEXO, TASA DE CRECIMIENTO SEGÚN CANTONES AÑO 2007

CANTONES	POBLACION						IM		Cantón/Prov
	TOTAL	TCA (%)	HOMBRES	%	MUJERES	%	% (H/M) * 100	%	
Total Provincial	400,411	2.10	169,303	48.40	180,237	51.60	93.93	100.00	
Latacunga	164,933	1.90	69,598	48.30	74,381	51.70	93.57	41.20	
La Maná	36,789	3.80	16,446	51.20	15,669	48.80	104.96	9.20	
Pangua	22,770	1.50	10,329	52.00	9,548	48.00	108.18	5.70	
Pujilí	69,566	2.90	28,499	46.90	32,229	53.10	88.43	17.30	
Salcedo	58,771	1.10	24,405	47.60	26,899	52.40	90.73	14.70	
Saquisilí	23,844	4.40	9,792	47.00	11,023	53.00	88.83	6.00	
Sigchos	23,738	1.10	10,234	49.40	10,488	50.60	97.58	5.90	

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: INEC

La tasa de crecimiento existente en los tres cantones (Latacunga, Salcedo y Saquisilí) asciende a la cantidad de 247,548 habitantes, de la cual los hombres representa el 47.63% en promedio, y las mujeres el 52.37% en promedio, dando como promedio de los tres cantones una tasa de crecimiento anual de la población del 2.47%.

CUADRO 2.14**POBLACIÓN POR PARROQUIAS Y CANTONES SECTOR URBANO**

CANTON	PARROQUIA	TOTAL POBLACION
Latacunga	Latacunga	64,639
	Aláquez	4,969
	Belisario Quevedo	4,615
	Guaytacama	6,749
	Joseguango Bajo	2,222
	Mulaló	6,147
	11 de Noviembre	1,739
	Poaló	3,433
	Pastocalle	7,795
	Tanicuchí	9,123
	Toacaso	5,239
	Subtotal	116,670
% cantón	38%	
Salcedo	San Miguel	23,491
	Aantonio José Holguín	2,768
	Cusubamba	7,439
	Mulalillo	5,738
	Mulliquindí	7,600
	Pansaleo	2,860
	Subtotal	49,896
	% cantón	16%
Saquisilí	Saquisilí	9,030
	Canchagua	3,551
	Chantilín	929
	Cochapamba	2,258
	Subtotal	15,768
	% cantón	5%
TOTAL POBLACION INFLUENCIA PROYECTO		182,334
% PROVINCIAL		59%

ELABORADO POR: JULIO AMORES**FUENTE:** H. CONSEJO PROVINCIAL COTOPAXI, Plan participativo de desarrollo de Cotopaxi, Año 2006.

El Cuadro 2.14 muestra que existe en los tres cantones con sus respectivas parroquias (Latacunga, Salcedo y Saquisilí) 182,334 habitantes y que el área de influencia del proyecto abarcaría el 59% del total de la población que habita en la

provincia de Cotopaxi, tanto en el sector urbano, como en el rural perteneciente a todos los estratos sociales.

Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica agrupa a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida o personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener muy diferentes características psicográficas.

Hemos visto que la clase social tiene un efecto importante sobre las preferencias de compra; además, se observa que los productos que la gente compra refleja su estilo de vida.

En este punto nos hemos enfocado en la clase social y el estilo de vida ya que de acuerdo al proyecto estos factores son de primordial importancia por que el ser un servicio innovador a domicilio la clase social y su estilo determinaran si el servicio es requerido en el estrato escogido.

Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar grupos de clientes, en medida porque las necesidades, los deseos y las frecuencias de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con variables demográficas. También, las variables demográficas son más fáciles de medir que la generalidad de las variables. Incluso en los casos en que los segmentos de mercado se definen en primera instancia con el uso de otras bases, como la personalidad o la conducta, es necesario conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él con eficiencia.

El análisis de este factor permite conocer el mercado al que está dirigido el proyecto así como también el crecimiento en un determinado período, que servirá para el análisis.

Segmentación Conductual

La segmentación conductual es aquella que busca beneficios y divide a los compradores en grupos basándose en sus conocimientos, actitudes o respuestas a un servicio, como es el caso de adquirir los productos ya sea en el punto de venta o a domicilio.

2.4.2.2 SELECCIÓN DEL MERCADO META

Para tener éxito en el mercado actual tan competitivo, el proyecto debe concentrarse en los clientes, conquistar clientes de la competencia y conservarlos entregándoles mayor valor. Sin embargo, para poder satisfacer a los clientes, el proyecto debe entender primero sus necesidades, y deseos. Por tanto, el buen marketing requiere un análisis cuidadoso de los consumidores. Se sabe de antemano que no se puede satisfacer a todos los consumidores del mercado existente; al menos, no a todos los consumidores de la misma manera. Existen por lo tanto demasiadas y distintas clases de consumidores con demasiadas y distintas necesidades, y algunas tiendas de autoservicio están en mejor posición para atender a ciertos segmentos del mercado. Así pues, el proyecto debe dividir en segmentos el mercado total, escoger los mejores de éstos, y diseñar estrategias para servir con provecho y mejor que la competencia el mercado escogido. Este proceso implica tres pasos: segmentación del mercado, determinación del mercado meta y posicionamiento en el mercado (Gráfico 2.7).

1.- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades, y el equipo de marketing debe determinar qué segmentos ofrecen la mejor

oportunidad para alcanzar los objetivos del proyecto. Los consumidores al ser agrupados y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o combinaciones de marketing distintos, se denomina segmentación del mercado.

En el mercado de tiendas de autoservicio, los consumidores que escojan este tipo de servicio les interesan principalmente la cantidad, la calidad, el precio y la economía de la adquisición. Por lo tanto el proyecto debe concentrar sus esfuerzos en satisfacer estas necesidades bien definidas. La generación de este servicio a través de la implementación de este proyecto estarán destinados a la satisfacción de necesidades de los habitantes de los sectores urbanos, residentes en Latacunga, Salcedo y Saquisilí, pertenecientes a todas las clase social, de 18 años en adelante e indiferente al momento de considerar las creencias religiosas de los consumidores.

2.- DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Una vez que el proyecto ha definido el segmento del mercado, puede ingresar en uno o varios segmentos de un mercado dado. Este punto implica evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresarán. El proyecto se enfoca hacia segmentos en los que pueda generar el mayor valor posible para los clientes y sostenerlo con el tiempo. Debido a los recursos limitados podría decidir que sólo servirá a unos cuantos segmentos especiales. Una estrategia así limita las ventas pero a la vez resulta muy rentable, especialmente al inicio de las operaciones.

Debido a las tendencias y experiencias, casi todas las empresas existentes en el mercado han ingresado en un mercado nuevo sirviendo a un solo segmento y, al tener éxito, han añadido más segmentos. Esta posición será adoptada en la implementación de este proyecto.

3.- POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Una vez que el proyecto ha decidido en qué segmentos del mercado ingresará, se debe decidir qué posición ocupará en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que el producto ocupa, en relación con los de la competencia, en la mente de los consumidores. Si un producto se percibe como idéntico a otro que ya está en el mercado, los consumidores no tendrán razón alguna para adquirirlo.

El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Así, es necesario planear posiciones que distinguen los productos de los de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en el mercado meta elegida. En esta tienda de autoservicio, la cantidad, la calidad, el precio y el tiempo de entrega son la labor número uno al momento de satisfacer las necesidades de los clientes.

2.4.3 TAMAÑO DEL UNIVERSO

El universo del proyecto está conformado por los habitantes de los tres cantones como factor de incidencia del proyecto y con sus respectivos barrios, ubicados en el perímetro urbano de cada cantón, lo cual se encuentran dentro del segmento elegido anteriormente.

Para este proyecto se ha considerado los barrios que se ubican en el sector urbano de los tres cantones (Latacunga, Salcedo y Saquisilí) distribuido de acuerdo al nivel social elegido anteriormente. La unidad de medida a utilizar en este estudio es el número de hogares existente por barrio, por tanto se ha realizado un promedio del número de hogares a los que esta dirigido el proyecto según el barrio y su estrato social dentro de la zona de influencia, además el tamaño del universo es de 36,466 hogares aproximadamente.

CUADRO 2.15

CANTONES OBJETIVO DEL PROYECTO

NUMERO DE HOGARES COMO FUENTE DE INFLUENCIA PARA EL PROYECTO			
CANTÓN	TOTAL FAMILIAS	% FAMIL.	Nº DE ENCUESTAS
LATACUNGA	24,432	67%	79
SALCEDO	8,752	24%	29
SAQUISILÍ	3,282	9%	11
36,466			
TOTAL DE ENCUESTAS A REALIZADAS EN LOS CANTONES LATACUNGA, SALCEDO Y SAQUISILÍ			119

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: H. CONSEJO PROVINCIAL COTOPAXI, Plan participativo de desarrollo de Cotopaxi, Año 2006.

2.4.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

“Muestra: Porción representativa de la población, que se selecciona para su estudio porque la población es demasiado grande para analizarla en su totalidad”.¹⁰

El tamaño del universo son 36,466 hogares en el segmento elegido e indicado.

La técnica para seleccionar la muestra es el Muestreo Aleatorio, o Muestreo Probabilística Aleatorio la definición de este muestreo permite que todos los elementos del universo tengan la misma probabilidad de ser seleccionados.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra en este tipo de muestreo es:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde: n = tamaño de la muestra

¹⁰ WEBSTER, Allen; Estadística aplicada a la Empresa y a la Economía; Ed. Mc Graw Hil; 2da. ed; 1998; pg 9.

N = tamaño del universo

p / q = probabilidad de éxito / fracaso respectivamente

e = error (%)

Z= margen de confiabilidad (nivel de deseo de confianza)

Entonces:

$$n = \frac{(1.75)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot (36466)}{(0.08)^2 \cdot (36466) + (1.75)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50} \Rightarrow n = 119$$

Por lo tanto, se ha aplicado 119 encuestas en el área escogida para realizar la investigación de campo.

2.4.5 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Las técnicas de investigación, a aplicarse son:

- Encuestas en el segmento de mercado determinado. Con las encuestas se obtienen siempre datos muy reveladores para la investigación, puesto que cuenta en ellas la opinión personal de gran cantidad de individuos. Es importante que la muestra sea representativa respecto al universo, distribuidos de la forma más uniforme posible. Con la encuesta se pretende conocer cuál es la necesidad más imperiosa de los si el mercado está dispuesto a adquirir el servicio, cuál es su disponibilidad de dinero, y qué productos son los más requeridos en el ámbito en el que se va a desarrollar el proyecto. La encuesta es una técnica de recolección de información más usada, se ha fundamentado en un cuestionario o conjunto de preguntas enfocadas en el servicio de Comercialización y Distribución de productos de Supermercado tanto en el punto de venta como a domicilio y se ha obtenido respuestas acerca de la necesidad de la población objetivo acerca del servicio, los valores agregados insatisfechos y cuántos hogares están dispuestos a adquirir el servicio propuesto.

- La entrevista se utilizará con expertos en el tema de la comercialización, para captar sus impresiones y opiniones con respecto a este tipo de servicio y las posibilidades de crecimiento que ofrece. También se aplicará a los gerentes o dueños de empresas que ofrecen el servicio ya sea sustitutos o complementario que se desarrollen al mismo nivel de la actividad que se va a realizar para determinar la apertura de las mismas hacia un negocio de este tipo.
- La observación científica, será utilizada como complemento ya que servirá para analizar cómo obtiene la gente sus productos ya sea a través de los centros de abasto, esto servirá para determinar en sí las necesidades de los clientes potenciales y posteriormente permitirá conocer sus sugerencias.

2.4.5.1 PRUEBA PILOTO

Una vez que se ha indicado el nivel de medición de cada variable e ítem y que se ha determinado su codificación, se ha procedido a aplicar una prueba piloto de instrumentos de medición. Es decir se aplicó a personas con características semejantes a las de la muestra o población objetivo de la investigación.

En esta prueba se analizaron si las instrucciones se comprenden y si los ítems funcionan adecuadamente. Los resultados se han usado para calcular la confiabilidad y, la validez del instrumento de medición.

La prueba piloto se realizó con una pequeña muestra (inferior a la muestra definitiva). Los especialistas aconsejan que se lleve a cabo la prueba piloto con una muestra de entre el 15% y 30% del tamaño de la muestra. Salvo está que la investigación exija un número mayor.

Sobre la base de la prueba piloto realizada, el instrumento de medición final (Cuadro 2.16) a ser utilizado se ha modificado, ajustado y se ha mejorado, y bajo estas condiciones se aplicó la encuesta, de acuerdo a los siguientes parámetros:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Entonces:

$$n = \frac{(1.75)^2 (0.50)(0.50)(36466)}{(0.08)^2(36466) + (1.75)^2 (0.50)(0.50)} \Rightarrow n = 119$$

$$n = 119$$

Tomando un 25% de la muestra final como prueba piloto.

n= 29.75 que dan 30 personas a ser encuestadas en la prueba piloto.

CUADRO 2.16

MODELO DE LA ENCUESTA

1) FUENTE DE INGRESOS ECONOMICOS

SUS INGRESOS ECONOMICOS PROCIENEN DE:						
Ciudad	Empleado sector público	Empleado sector privado	Negocio propio	Informal	Otros	Total
Latacunga	5	10	3	2	0	20
Salcedo	1	1	3	1	0	7
Saquisilí	1	1	1	0	0	3
TOTAL	7	12	8	3	1	30
%	21.70%	39.98%	25.81%	10.79%	1.71%	100.00%

2) LUGAR DE COMPRAS

EN QUE LUGAR REALIZA SUS COMPRAS MAS FRECUENTEMENTE:					
Ciudad	Supermercados	Tiendas de Barrio	Mercados	Otros	Total
Latacunga	13	3	2	2	20
Salcedo	5	1	1	1	7
Saquisilí	2	0	0	0	3
TOTAL	20	5	3	3	30
%	65.00%	16.00%	10.00%	9.00%	100.00%

3) RAZONES DE OCMPRA CONSUMIDORES

QUE MOTIVACION BUSCA PARA HACER SUS COMPRAS EN UNA NUEVA TIENDA DE AUTOSERVICIO O SUPERMERCADO:								
Ciudad	Precio	Calidad	Variedad	Disponibilidad	Ofertas	Servicio	Rapidez	Total
Latacunga	10	1	4	1	1	2	1	20
Salcedo	4	1	1	0	0	1	0	7
Saquisilí	1	1	1	0	0	0	0	3
TOTAL	15	2	6	1	1	3	1	29
%	51.72%	6.90%	20.69%	3.45%	3.45%	10.34%	3.45%	100.00%

4) GASTO MENSUAL PROMEDIO

CUANTO GASTA EN DOLARES MENSUALMENTE EN PROMEDIO PARA ADQUIRIR PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD::								
Ciudad	Lácteos	Cárnicos	Frutas	Verduras	Limpieza	Enlatados	Otros	Total
Latacunga	9.9854	25.9854	12.3634	15.8543	12.7574	5.6575	20.4575	103.0609
Salcedo	8.3524	17.3575	8.2575	15.3245	10.7525	6.0158	16.4251	82.4863
Saquisilí	7.2504	14.2575	10.5435	12.7526	10.3626	6.1245	15.2456	76.5267
TOTAL	8.5294	19.2001	10.3848	14.6438	11.2875	5.9326	17.3761	87.3543
%	9.76%	21.98%	11.89%	16.76%	12.92%	6.79%	19.89%	100.00%

5) HABITOS DE COMPRA

¿QUIÉN COMPRA GENERALMENTE EN SU CASA?							
Ciudad	Padre	Madre	Hijos	Abuelos	Empleada	Otros	Total
Latacunga	1	17	0	1	1	0	20
Salcedo	0	6	0	0	0	0	7
Saquisilí	0	3	0	0	0	0	3
TOTAL	2	26	0	1	1	1	30
%	5.10%	85.90%	1.00%	3.00%	3.00%	2.00%	100.00%

6) PROPUESTA DE SERVICIO DE ENTREGAS A DOMICILIO

ESTARIA DISPUESTO A UTILIZAR EL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO O NO LO USARIA:					
Ciudad	1 Definitivamente usaría el servicio	2 Talvez usaría el servicio	3 Seguramente no usaría el servicio	4 Definitivamente no usaría el servicio	Total
Latacunga	2	9	6	4	20
Salcedo	1	3	2	1	7
Saquisilí	0	1	1	1	3
TOTAL	2	14	9	5	30
%	8.00%	45.00%	29.00%	18.00%	100.00%

7) PAGO ADICIONAL POR EL SERVICIO

CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR ADICIONALMENTE POR LA ENTREGA DE LOS PRODUCTOS DE SUPERMERCADO QUE USTED ADQUIERA EN SU DOMICILIO						
Ciudad	1 \$ 1	2 ENTRE \$ 1 Y \$ 2	3 ENTRE \$ 2 Y \$ 3	4 ENTRE \$ 3 Y \$ 4	5 ENTRE \$ 4 Y \$ 5	Total
Latacunga	10	7	2	1	0	20
Salcedo	4	3	1	0	0	7
Saquisilí	2	1	0	0	0	3
TOTAL	16	11	2	1	0	30
%	52.00%	36.00%	8.00%	3.00%	1.00%	100.00%

8) DEMANDA PORTENCIAL DEL SERVICIO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE SUPERMERCADO

USTED ESTARIA DISPUESTO A UTILIZAR EL SERVICIO QUE OFERTE UN NUEVO SUPERMERCADO O TIENDA DE AUTOSERVIVIO EN ESTA CIUDAD:					
Ciudad	1 Definitivamente usaría el servicio	2 Talvez usaría el servicio	3 Seguramente no usaría el servicio	4 Definitivamente no usaría el servicio	Total
Latacunga	7	10	2	1	20
Salcedo	2	4	1	0	7
Saquisilí	1	2	0	0	3
TOTAL	10	16	3	2	30
%	34.00%	52.00%	8.90%	5.10%	100.00%

9) VENTAJAS DEL SERVICIO OFERTADO

QUE VENTAJAS ENCUENTRA ENTRE EL SERVICIO QUE OFRECEMOS VERSUS EL SERVICIO TRADICIONAL									
Ciudad	1 Comodidad	2 Ahorro tiempo	3 Servicio inmediato	4 Servicio de 24 horas	5 Facilidad de pago	6 Varios productos	7 Productos calidad	8 Servicio a Domicilio	Total
Latacunga	8	7	0	2	1	1	0	2	21
Salcedo	3	2	0	1	0	0	0	1	7
Saquisilí	1	1	0	0	0	0	0	0	2
TOTAL	11	11	0	3	1	2	0	2	30
%	38.00%	35.00%	0.00%	9.00%	4.00%	6.00%	0.00%	8.00%	100.00%

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación personal

2.4.5.2 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Esta herramienta se utilizará para obtener los datos que forman parte del proyecto, mismos que sirven para el desarrollo del mismo, se realizó en el segmento determinado en cada uno de los cantones sujetos de estudio, lo cual ya

fue presentado en el Cuadro 2.15, según el cálculo realizado para la determinación de la muestra se aplicará a 119 encuestas a los distintos hogares dentro del segmento establecido.

Cabe señalar que se ha realizado un promedio para la obtención del número de encuesta ya que debido a la falta de información se ha procedido a utilizar esta herramienta, la cual arroja un número promedio de encuestas para cada cantón.

2.4.6 PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN

El análisis del contenido de la encuesta se efectuó por medio de la **codificación**, mismo que es un proceso en virtud del cual se analizan las características relevantes del contenido de un mensaje que son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso. Para poder codificar fue necesario definir el universo, la unidad de análisis y las categorías de análisis.

- **UNIVERSO.-** Como en cualquier investigación, fue delimitado con precisión, el universo del proyecto está conformado por los cantones de Latacunga, Salcedo y Saquisilí como factor de incidencia del proyecto.
- **UNIDADES DE ANÁLISIS.-** Constituyen todos los segmentos de contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías elegidas. Se utilizaron tres unidades importantes de análisis:
 1. La palabra. Es la unidad de análisis más simple, y se puede medir cuántas veces aparece una palabra en un mensaje.
 2. El tema. Se define a menudo como una oración, un enunciado respecto a algo.
 3. El ítem. Es la unidad total empleada por los productores del material simbólico.

Respecto a las preguntas utilizadas, dependió mucho de los objetivos y preguntas de investigación. Para lo cual se recurrió a las siguientes sugerencias:

- a) Se estudió más de una unidad de análisis.
 - b) Las unidades amplias y las más definidas fueron válidas para la aceptación o rechazo de una categoría en el desarrollo de la encuesta.
 - c) Debido a que los temas u oraciones agregan otra dimensión al asunto, se logró que la mayoría de las veces se hagan menos difíciles su análisis, y.
 - d) El tema materia de investigación resultó adecuado para el análisis de significados y las relaciones entre éstos.
-
- **CATEGORÍAS.-** Siendo los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis. Se utilizaron las casillas o cajones en las cuales se clasificaron las unidades de análisis. Es decir, que cada unidad de análisis se caracterizó o encasilló en una o más sistemas de categorías, de las cuales se utilizaron cinco tipos para contestar a las preguntas propuestas:
 1. De asunto o tópico. Utilizada para conocer el asunto, tópico o tema tratado en el contenido de la encuesta.
 2. De dirección. Esta categoría se utilizó para referir a cómo es tratado el asunto, y.
 3. De valores. Incluida para conocer los valores, intereses, metas, deseos o creencias.

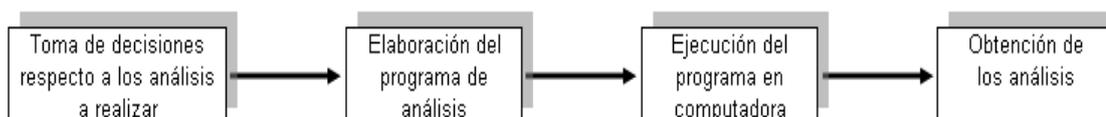
Mientras tanto que para la **tabulación**, su análisis dependió de tres factores:

- a) El nivel de medición de las variables.
- b) La manera de cómo se formuló la hipótesis, y.
- c) El interés de la investigación en su profundización.

Con este análisis se buscó, en primer término, describir los datos y posteriormente efectuar un análisis estadístico para relacionar sus variables, este procedimiento lo podemos sintetizar en el siguiente gráfico.

GRAFICO 2.8

PROCEDIMIENTO USUAL DE ANÁLISIS DE DATOS



ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: HERNANDEZ, Roberto; *Metodología de la Investigación*: Mc GrawHill; 2° ed.; 2001, pág. 342.

2.4.7 CUADROS DE SALIDA: EXPLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1) FUENTE DE INGRESOS ECONÓMICOS

CUADRO 2.17

FUENTE DE INGRESOS ECONÓMICOS

SUS INGRESOS ECONOMICOS PROCIENEN DE:						
Ciudad	Empleado sector público	Empleado sector privado	Negocio propio	Informal	Otros	Total
Latacunga	20	38	10	8	3	79
Salcedo	4	6	14	4	1	29
Saquisilí	2	2	5	1	1	11
TOTAL	26	46	29	13	5	119
%	21.85%	38.66%	24.37%	10.92%	4.20%	100.00%

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

El cuadro 2.17 muestra que el 60.51% de la población perteneciente a los tres cantones como área de influencia del proyecto laboran tanto en el sector público como en el sector privado, al representar esta subdivisión la mayor porción de la población, se la podría determinar y tomarle como mercado objetivo o mercado meta para la presente investigación.

2) LUGAR DE COMPRAS

CUADRO 2.18

LUGAR DE COMPRAS

EN QUE LUGAR REALIZA SUS COMPRAS MAS FRECUENTEMENTE:					
Ciudad	Supermercados	Tiendas de Barrio	Mercados	Otros	Total
Latacunga	51	13	8	7	79
Salcedo	19	5	3	3	29
Saquisilí	7	2	1	1	11
TOTAL	77	19	12	11	119
%	65.00%	16.00%	10.00%	9.00%	100.00%

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

El Cuadro 2.18 muestra que un 65% de la población adquiere el servicio en los supermercados o tiendas de autoservicio, con la cual se determina la demanda actual del presente proyecto, y además se puede concluir que el mercado potencial es alto.

En el Cuadro 2.18 se ha considerado los lugares de mayor frecuencia de compras y que son parte del servicio de abastecimiento de productos de primera necesidad, por lo que es de suma importancia considerar este referente para la implantación del proyecto, lo que hace que se tenga referencia del establecimiento de mayor concurrencia, se ha considerado este factor ya que este servicio brindado por los supermercados es la competencia sustituto de las tiendas de barrio y los mercados por razones tales como: precio, calidad, variedad y facilidades de pago ya sea a través de descuento en sus remuneraciones o con tarjetas de crédito o descuento.

3) RAZONES DE COMPRA DE CONSUMIDORES

CUADRO 2.19

RAZONES DE COMPRA CONSUMIDORES

QUE MOTIVACION BUSCA PARA HACER SUS COMPRAS EN UNA NUEVA TIENDA DE AUTOSERVICIO O SUPERMERCADO:								
Ciudad	Precio	Calidad	Variedad	Disponibilidad	Ofertas	Servicio	Rapidez	Total
Latacunga	34	12	16	4	4	6	2	79
Salcedo	13	4	6	1	1	2	1	29
Saquisilí	5	2	2	1	1	1	0	11
TOTAL	52	18	24	6	6	9	3	119
%	43.60%	15.40%	20.50%	5.10%	5.10%	7.70%	2.60%	100.00%

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

Las preferencias de compra de los clientes en el mercado potencial al cual se dirige el proyecto, se deben principalmente a factores como: precio, variedad y calidad, sin descartar o dejar a un lado las otras alternativas que son necesarias a ser consideradas y tomadas en cuenta para la complementación del servicio.

4) GASTO MENSUAL PROMEDIO

CUADRO 2.20

GASTO MENSUAL PROMEDIO

CUANTO GASTA EN DOLARES MENSUALMENTE EN PROMEDIO PARA ADQUIRIR PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD::								
Ciudad	Lácteos	Cárnicos	Frutas	Verduras	Limpieza	Enlatados	Otros	Total
Latacunga	9.9854	25.9854	12.3634	15.8543	12.7574	5.6575	20.4575	103.0609
Salcedo	8.3524	17.3575	8.2575	15.3245	10.7525	6.0158	16.4251	82.4863
Saquisilí	7.2504	14.2575	10.5435	12.7526	10.3626	6.1245	15.2456	76.5267
TOTAL	8.5294	19.2001	10.3848	14.6438	11.2875	5.9326	17.3761	87.3543
%	9.76%	21.98%	11.89%	16.76%	12.92%	6.79%	19.89%	100.00%

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

De acuerdo al estudio de mercado se tiene un promedio mensual de 87.3543 dólares por familia en compras de alimentos no procesados, procesados y productos de limpieza.

5) HÁBITOS DE COMPRA

CUADRO 2.21

HÁBITOS DE COMPRA

¿QUIÉN COMPRA GENERALMENTE EN SU CASA?							
Ciudad	Padre	Madre	Hijos	Abuelos	Empleada	Otros	Total
Latacunga	4	68	1	2	2	2	79
Salcedo	1	25	0	1	1	1	29
Saquisilí	1	9	0	0	0	0	11
TOTAL	6	102	1	4	4	2	119
%	5.10%	85.90%	1.00%	3.00%	3.00%	2.00%	100.00%

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

En el 85.90% de los hogares encuestados las compras de alimentos y productos de primera necesidad para el hogar la realiza la madre de familia y en un 5.10% el padre del hogar.

6) PROPUESTA DE SERVICIO DE ENTREGAS A DOMICILIO

CUADRO 2.22

PROPUESTA DE SERVICIO DE ENTREGAS PRODUCTOS A DOMICILIO

ESTARIA DISPUESTO A UTILIZAR EL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO O NO LO USUARIA:					
Ciudad	1 Definitivamente usaría el servicio	2 Talvez usaría el servicio	3 Seguramente no usaría el servicio	4 Definitivamente no usaría el servicio	Total
Latacunga	31	39	5	4	79
Salcedo	10	13	4	2	29
Saquisilí	4	5	1	1	11
TOTAL	45	57	10	7	119
%	37.82%	47.90%	8.40%	5.88%	100.00%

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

El Cuadro 2.22 muestra que el 85.71% de la población estaría dispuesto a usar el servicio de comercialización y distribución de productos de supermercado a domicilio.

7) PAGO ADICIONAL POR EL SERVICIO

CUADRO 2.23

PROPUESTA DE SERVICIO DE ENTREGAS A DOMICILIO

CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR ADICIONALMENTE POR LA ENTREGA DE LOS PRODUCTOS DE SUPERMERCADO QUE USTED ADQUIERA EN SU DOMICILIO						
Ciudad	1 \$ 1	2 ENTRE \$ 1 Y \$ 2	3 ENTRE \$ 2Y \$ 3	4 ENTRE \$ 3 Y \$ 4	5 ENTRE \$ 4 Y \$ 5	Total
Latacunga	41	28	6	2	1	79
Salcedo	15	10	2	1	0	29
Saquisilí	6	4	1	0	0	11
TOTAL	62	43	10	3	1	119
%	52.10%	36.13%	8.40%	2.52%	0.84%	100.00%

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

En el cuadro 2.23 se visualiza y ratifica lo que está enfocado a este segmento, el valor que el posible consumidor estaría dispuesto a cancelar por el servicio adicional se encuentra en un dólar y es aceptado por el 88.24% de la muestra.

8) DEMANDA POTENCIAL DEL SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE SUPERMERCADO

Realizando una comparación de la elaboración de una pregunta se cumple la relación inversamente proporcional entre la oferta y la demanda, ya que existe una diferencia de Definitivamente usaría el servicio mencionado.

CUADRO 2.24 DEMANDA POTENCIAL DEL SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE SUPERMERCADO

USTED ESTARIA DISPUESTO A UTILIZAR EL SERVICIO QUE OFERTE UN NUEVO SUPERMERCADO O TIENDA DE AUTOSERVIVIO EN ESTA CIUDAD:					
Ciudad	1 Definitivamente usaría el servicio	2 Talvez usaría el servicio	3 Seguramente no usaría el servicio	4 Definitivamente no usaría el servicio	Total
Latacunga	27	41	7	4	79
Salcedo	10	15	3	1	29
Saquisilí	4	6	1	1	11
TOTAL	40	62	11	6	119
%	34.00%	52.00%	8.91%	5.09%	100.00%

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

Existen factores determinantes que influyen en la determinación de compra y existe la comparación entre la forma tradicional versus el servicio ofertado en los cuales intervienen factores como comodidad, ahorro de tiempo, seguridad, parqueaderos, establecimientos que se encuentren cerca del hogar, créditos, etc., los cuales influyen al momento de hacer la compra, dicho resultado se puede ver reflejado en el 86% de aceptación del servicio que ofertamos.

9) VENTAJAS DEL SERVICIO OFERTADO

CUADRO 2.25 VENTAJAS DEL SERVICIO OFERTADO

QUE VENTAJAS ENCUENTRA ENTRE EL SERVICIO QUE OFRECEMOS VERSUS EL SERVICIO TRADICIONAL									
Ciudad	1 Comodidad	2 Ahorro tiempo	3 Servicio inmediato	4 Servicio de 24 horas	5 Facilidad de pago	6 Varios productos	7 Productos calidad	8 Servicio a Domicilio	Total
Latacunga	30.02	27.65	0	7.11	3.16	4.74	0	6.32	79
Salcedo	11.02	10.15	0	2.61	1.16	1.74	0	2.32	29
Saquisilí	4.18	3.85	0	0.99	0.44	0.66	0	0.88	11
TOTAL	45	42	0	11	5	7	0	10	119
%	38.00%	35.00%	0.00%	9.00%	4.00%	6.00%	0.00%	8.00%	100.00%

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

El servicio de comercialización de productos de supermercado a través de una tienda de autoservicio, dado por la investigación de campo realizado por medio de la encuesta obtuvo los principales factores que harán que se efectúe la compra de productos de supermercado mediante el servicio propuesto es decir la despensa tradicional añadido el servicio de distribución a domicilio.

La idea del proyecto a más de que sea factible en el mercado, es brindar a la colectividad vías de acceso y de fácil adquisición de los productos, en los cuales intervengan valores agregados. Existen varias opciones de respuesta como: comodidad, ahorro de tiempo que englobándolas en una sola se obtiene que un 73% requieren de estos valores al momento de realizar una compra, por lo cual se cumple con el objeto principal del servicio de tiendas de autoservicio en los tres cantones.

2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.5.1 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA

Estos factores permiten llegar a establecer la situación actual de la demanda, explicar como va su evolución histórica y sobre todo determinar las bases de la probable demanda en el futuro. Se ha considerado a los factores que afectan de acuerdo al giro del servicio y que están dados por:

- Tamaño y crecimiento de los establecimientos comerciales.
 - Preferencias de los clientes potenciales, y.
 - Precios.
-
- **Tamaño y crecimiento de los establecimientos comerciales**

Este factor permite determinar el crecimiento que afecta al mercado en un determinado periodo relacionado con el crecimiento esperado de la demanda, ya que existiendo un competidor directo o sustituto que afectara el giro del servicio

que presenta el proyecto. Por tanto es de suma importancia considerar a los competidores sustitutos que afecta al servicio de Comercialización y Distribución de productos de Supermercado.

CUADRO 2.26

Nº DE ESTABLECIMIENTOS ÁREA DE INFLUENCIA

ADMINIST.	TIENDAS	ABARROTES	MERCADOS	SUPERMERCADOS
NORTE	345	46	9	9
TOTAL				409

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: H. CONSEJO PROVINCIAL COTOPAXI, Plan participativo de desarrollo de Cotopaxi

El Cuadro 2.26 indica el número de establecimientos dentro del área de influencia, los cuales pertenecen a los competidores sustitutos del proyecto.

Se puede llegar a la conclusión que al existir un incremento de la población, se crea un incremento del número de consumidores potenciales en el mercado. El crecimiento puede depender de la aparición de nuevos establecimientos destinados a comercializar productos de supermercado.

- **Preferencias de los clientes potenciales**

Las preferencias de los clientes en el mercado potencial al cuál se dirige el proyecto, se ha obtenido a través de una herramienta de estudio como es la encuesta obteniendo que el 65% del total de encuestados, adquiere sus productos en los supermercado existentes en la localidad, el 16% en las tiendas de barrio, el 10% en los mercados y el restante 9% adquiere en otros lugares de expendio como son vendedores ambulantes, carros expendedores de productos, etc.

- **Precios**

“Las alteraciones en el precio de un determinado bien pueden ocasionar cambios en la cantidad demandada del bien; de acuerdo a la definición, se pueden

presentar dos tipos de cambios en las cantidades demandadas dependiendo del bien de que se trate”¹¹

Bienes sustitutos: al aumentar el precio de este bien la cantidad demandada del bien complementario se incrementa cualquiera que sea su precio.

Bienes complementarios: cuando al aumentar el precio de uno de estos la cantidad demandada del bien sustituto se reduce.

Al subir el precio de un bien o servicio por teoría esto implica reducción de la demanda del bien o servicio existe una relación inversamente proporcional entre precio y demanda, el precio es un factor que afecta a la demanda y oferta.¹²

2.5.2 DEMANDA ACTUAL

De acuerdo al estudio de mercado desarrollado se presenta una demanda individual de 87.35 dólares mensuales, lo que implicaría una demanda anual por familia de 1,048.25 dólares. Este indicador permite encontrar una demanda actual anual dada por:

Demanda anual total urbana = Demanda promedio hogar anual x número de familias urbanas de Latacunga, Salcedo y Saquisilí.

Demanda anual total urbana = 1,048.25 x 36,466 familias.

Demanda anual total urbana = 38,225,484.50 dólares anuales.

2.5.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.-

Una vez determinada la demanda actual es necesario proceder a la proyección de la misma con el objeto de conocer el monto de consumo futuro según hogares a lo largo de la vida del proyecto.

¹¹ C. LARROULET, *Economía*, McGraw-Hill, Primera edición, 1998, p 68

¹² N. SAPAG, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, p 37

“Las técnicas de proyección se las puede clasificar, en función de su carácter en: métodos de carácter cualitativo, modelos causales y modelos de series de tiempo.”¹³

⇒ “Métodos cualitativos se basan principalmente en opiniones de expertos; su uso es frecuente cuando el tiempo para elaborar el pronóstico es escaso, cuando no se dispone de los antecedentes necesarios (series históricas) o cuando los datos disponibles no son confiables.”¹⁴

⇒ “Modelos causales, intentan proyectar el mercado sobre la base de antecedentes cuantitativos históricos; para ello, suponen que los factores condicionantes del comportamiento histórico de alguna o todas las variables del mercado permanecerán estables. Se fundamentan en la posibilidad de confiar en el comportamiento de una variable que podría explicar los valores que asumiría la variable a proyectar. La variable conocida se denomina variable independiente y la estimada variable dependiente. Modelos causales requieren que exista una relación entre los valores de ambas variables para ello se emplea el coeficiente de correlación que es un indicador de la precisión y confiabilidad de la relación entre las variables. La forma de hacer una proyección causal es por medio del ajuste de curvas o regresión lineal, el cual se puede realizar aplicando el método de los mínimos cuadrados.”¹⁵

⇒ “Modelos de series de tiempo se utilizan cuando el comportamiento que asuma el mercado a futuro puede determinarse en gran medida por lo sucedido en el pasado, y siempre que esté disponible la información histórica en forma confiable y completa.”¹⁶

La proyección de la demanda del presente proyecto se ha realizado a través de la base de los modelos causales, sobre los antecedentes cuantitativos pasados

¹³ N. SAPAG, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, p 82

¹⁴ N. SAPAG, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, p 84

¹⁵ N. SAPAG, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, p 88

¹⁶ N. SAPAG, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, p 95

(datos poblacionales) suponiendo que los factores condicionantes del comportamiento histórico sean y se mantengan en forma constante.

Los datos cuantitativos usados para la proyección fue el del crecimiento de la población desde el año 2002 hasta el año 2006. Para utilizar los modelos causales debe existir una relación entre las variables, procediendo a calcular el Coeficiente de correlación para establecer el tipo de relación existente entre las variables: crecimiento de la población / tiempo.

Determinando el Coeficiente de Correlación se ha obtenido matemáticamente una regresión lineal sé la cual se la expresa que se procede a proyectar la población utilizando el método de la regresión simple. Se considera que el coeficiente de correlación de la proyección referente a la población que es de (0.996) resalta que existe una relación de regresión lineal de los últimos años de la serie histórica.

El método de regresión simple es:

$$\hat{y} = A + Bx$$

O

$$Y = b + m X$$

De donde:

Y= Valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable independiente (X).

X= Valor específico de la variable independiente.

b= Punto de intersección de la línea de regresión con el eje Y.

m= Pendiente de la línea de regresión.

“Para la estimación de la ecuación lineal que mejor se acople a la relación entre las variables se ha utilizado el método de los mínimos cuadrados, este método permite que la línea de regresión mejor ajustada reduzca al mínimo la suma de

las desviaciones cuadráticas entre los valores reales y estimados de la variable dependiente para la información muestral¹⁷.

CUADRO 2.27

PROYECCIONES DE LA DEMANDA

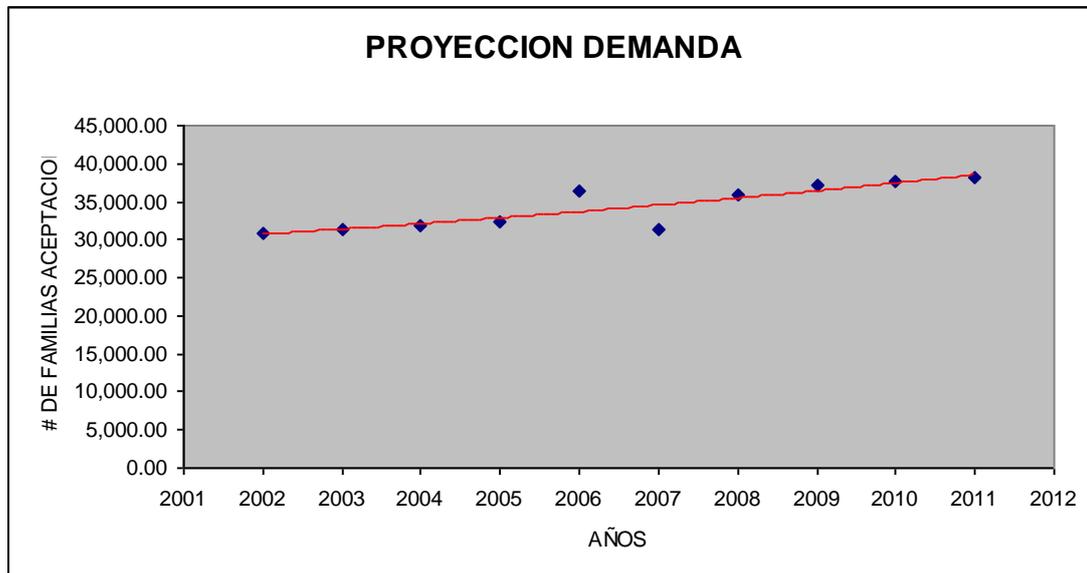
AÑOS	HOGARES	Nº DE HOGARES SEG. DE ESTUDIO	Nº ACEPTACION DEL SERVICIO 86% (hogares)
2007	36,466	36,466	31,361
2008	41,842	41,842	35,984
2009	43,158	43,158	37,116
2010	43,827	43,827	37,691
2011	44,499	44,499	38,269

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

GRAFICO 2.9

PROYECCIÓN TOTAL DE LA DEMANDA



ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

¹⁷ MENESES, Edilberto; *Preparación y Evaluación de Proyectos*; 2da. ed.; 2001. pg 48.

En el gráfico anterior se obtiene la proyección de la demanda en la que se observa que en el año 2007 existe una demanda poblacional de 31,531 familias que corresponde a un 86% de la población, porcentaje este que indica esta dispuesta a adquirir el servicio ofertado así como se propondrá que se incrementa a través de la tasa de crecimiento de acuerdo a cada año.

2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

“La oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. Depende directamente de la relación precio/costo, esto es, que el precio es el límite en el cuál se puede ubicar el costo de producción, ya que cuando el precio es mayor o igual al costo, la oferta puede mantenerse en el mercado; cuando el precio es menor, la permanencia de la oferta es dudosa y es el volumen de los bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado para ser vendido a un precio determinado , ya que económicamente no puede justificarse”¹⁸.

Clasificación de la oferta

La comercialización y distribución de productos de supermercado dentro de la clasificación se centra en:

Oferta oligopólica.- Cuando hay más de un productor o servicio en el mercado, pero en número reducido, se está haciendo referencia al oligopolista. Los acuerdos más usuales entre este tipo de mercados oligopolistas están dados por:

- ⇒ Fijación de cuotas para cada empresa, determinadas por la capacidad de producción, o distribución geográfica del mercado, etc.

- ⇒ Fijación de precios, cantidades y restricciones.

¹⁸ N. SAPAG, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, p 45

El oligopolio tiene el beneficio de poseer incentivos para mejorar el servicio ya que como es un servicio innovador los beneficios para este proyecto serán los valores agregados al momento de entrega y de brindar el servicio en el momento de poner los productos en su refrigerador o en los estantes es decir, que el cliente con identificado y sienta la necesidad del servicio cuando haya desabastecimiento de productos así como también su diseño, su calidad y su técnica de producción. Por lo general esta clasificación permite mantener el tamaño de empresa que puede incurrir en inversiones destinadas a la investigación y desarrollo exigiendo la innovación de productos, servicios y tecnología.

2.6.1 FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA

Existen varios factores que pueden modificar la oferta, y que en el proyecto están dados por:

- Variaciones climáticas.
- El precio de los insumos.
- El desarrollo de la tecnología, y.
- Servicios sustitutos.

⇒ Las Variaciones Climáticas

El servicio ofertado es de productos de supermercado influyendo esta variable sobre otros productos como: arroz, azúcar, vegetales frutas, hortalizas; entre otros las condiciones climáticas como sequías, fenómenos naturales, determinan la disminución de la oferta, afectando los niveles de producción por lo que la relación inversamente proporcional con los precios lo que determina que existiría un incremento en los precios.

⇒ El Precio de los Insumos

Los precios en los insumos causan modificaciones ya que se puede dar a mayores precios, los oferentes del servicio tienen un incentivo y tratan de sacar más producto al mercado ofreciendo el servicio con una frecuencia mayoritaria.

⇒ **El desarrollo de la Tecnología**

La oferta referente al servicio puede innovar mediante los sistemas de los pedidos generando menores costos y satisfaciendo de una manera eficaz a los clientes creando valores agregados a través de la tecnología.

⇒ **Servicios Sustitutos**

En este caso se encuentran como servicios sustitutos aquellos en los cuales el consumidor se acerca a realizar sus compras como tiendas, abarrotes, mercados; entre otros satisfaciendo una necesidad similar de alimentarse.

2.6.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La oferta actual en el presente proyecto se ha determinado a través de la población y la determinación de las empresas que ofrecen el mismo servicio, cabe señalar que estas empresas se encuentran constituidas en forma legal por tanto los establecimientos de supermercados que se encuentran brindando el mismo servicio a través de un mercado formal, se han obtenido a través de una observación en el de los servicios con similitud al ofertado.

Esta oferta esta basada en los datos obtenidos en la investigación a través de la formula de los mínimos cuadros de los cuales se ha obtenido una recta y de acuerdo a la investigación de campo, la cual arrojo una data de aceptación de servicio, además tomando como referencia que el 86% de la población de fuente de incidencia del proyecto, se procedió al calculo considerando el incremento oferente estimando los nuevos competidores en el mercado.

CUADRO 2.28

PROYECCIÓN DE OFERTA POBLACIONAL

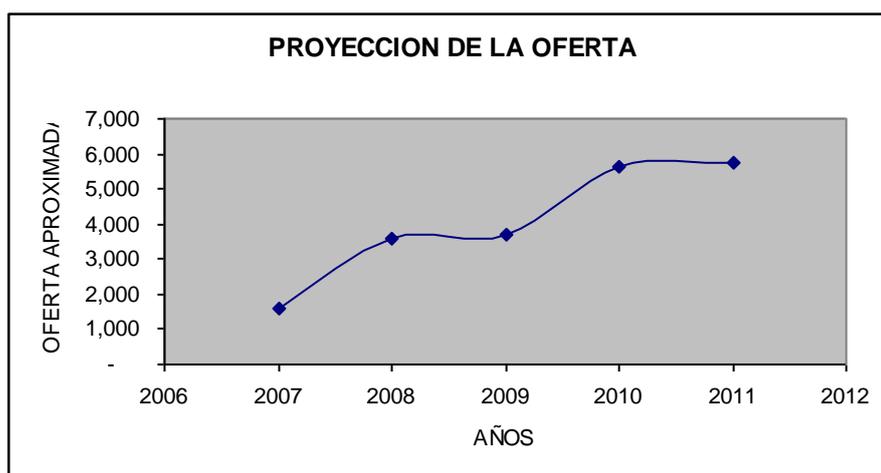
AÑOS	Nº DE HOGARES SEGMENTO ELEGIDO	Nº ACEPTACION DEL SERVICIO 86%	ÍNDICE CRECIMIENTO OFERENTE (%)	OFERTA APROX. MERCADO (hogares)
2007	36,466	31,361	5%	1,568
2008	41,842	35,984	10%	3,598
2009	43,158	37,116	10%	3,712
2010	43,827	37,691	15%	5,654
2011	44,499	38,269	15%	5,740

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

GRAFICO 2.10

PROYECCIÓN DE LA OFERTA POBLACIONAL



ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

En el Gráfico 2.10 se muestra que existe un incremento de la oferta en primera instancia para el año 2007 existe un 5% de oferentes del servicio y a partir del año 2008 hasta el año 2009 existe un incremento del 10% y los dos últimos años 2010 y 2011 registró de un 15% lo que se interpreta que en el año 2011 existirá un 10% cubierto por servicio de este tipo propuesto en el proyecto, teniendo un tiempo prudencial para poder posicionar en la mente del consumidor el servicio antes que la competencia entre al mercado

2.7 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Al ser un servicio, lo que se busca en el estudio de mercado es la identificación de la demanda y oferta totales, es decir el volumen total del servicio, que el mercado objetivo estaría dispuesto a absorber a un precio determinado.

El análisis de la demanda insatisfecha permite establecer el balance entre la oferta y la demanda potenciales, determinando la brecha existente, la demanda insatisfecha, la cual será la primera condición para determinar el dimensionamiento de la planta.

CUADRO 2.29

DEMANDA INSATISFECHA DEL PROYECTO

AÑOS	Nº DE HOGARES SEGMENTO ELEGIDO	Nº ACEPTACIÓN DEL SERVICIO 86%	OFERTA APROX. MERCADO (hogares)	DEMANDA INSATISFECHA (hogares)
2007	36,466	31,361	1,568	29,793
2008	41,842	35,984	3,598	32.386
2009	43,158	37,116	3,712	33.404
2010	43,827	37,691	5,654	32.037
2011	44,499	38,269	5,740	32.529

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

En el Cuadro 2.28 se observa que de un total de 36,466 hogares, existe 29,793 hogares insatisfechos del servicio debido que se trata de un servicio innovador la demanda por este servicio tiene un número considerado por lo que se determina que hay un mercado amplio para posicionar el servicio en el segmento establecido.

La demanda hacer captada es extensa y a través de estrategias de comercialización y de valores agregados se puede captar mayores hogares a través del tiempo.

CUADRO 2.30

DEMANDA A CAPTARSE EN EL TRANCURSO DE 5 AÑOS

AÑOS	Nº HOGARES (hogares)	INCREMENTO SERVICIO (ANUAL) %	DEMANDA A SER CAPTADA (hogares)	DEMANDA SER CAPTADA (\$) dólares
2007	35,984	2.50%	900	943,007.14
2008	35,984	4.00%	1,439	1,508,811.42
2009	37,116	5.50%	2,041	2,139,879.85
2010	37,691	7.00%	2,638	2,765,675.57
2011	38,269	8.50%	3,253	3,409,820.94

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

Como se muestra en el Cuadro 2.29 con un incremento de una tasa del 1.5% en el 2007 se captará 900 hogares, para el 2009 con un porcentaje de incremento del 5.5% 2,041 hogares disfrutarán del servicio y, para el 2011 con un 8.5% de captación del mercado 6,253 familias se verán servidas con el proyecto, cabe señalar que el servicio se va formar a través de una microempresa, misma que va cubriendo su mercado de forma consecutiva para que los competidores de servicios sustitutos no puedan denigrar el servicio. Además se ha calculado el ingreso anual por el total de hogares al adquirir el servicio. Según datos presentados estimados en el segmento objetivo el gasto alcanza un total de \$ 87.35 mensuales en compras de productos de supermercado.

2.8 ANÁLISIS DE PRECIOS

“Precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos, con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad, que se requiere para adquirir un producto o servicio. Entendiendo por utilidad al atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos.”¹⁹

¹⁹ W. STANTON, *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000, p 300

En el presente proyecto se ha considerado los grupos de alimentos de mayor relevancia para el análisis que de acuerdo a los datos de obtenidos a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería, del Instituto Ecuatoriano de Censos y Datos INEC el promedio del gasto anual en el segmento objetivo el de mayor demanda. Dentro del análisis de precios se va observar el rango de precios ofertados en promedio por cada uno de los productos en dólares.

2.8.1 Precios Históricos

El análisis de precios históricos se ha realizado de acuerdo a la información proporcionada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería mediante niveles de precios hacia el consumidor en el periodo año 1997 y 2006. Como se muestra a continuación:

CUADRO 2.31
PRECIOS HISTÓRICOS DE PRODUCTOS POR GRUPO

AÑOS	PRODUCTOS				
	CEREALES	AZUCARES	HORTALIZAS	FRUTAS	CARNICOS
	Kg.	Kg.	Kg.	Kg.	Kg.
1997	0,46	0,54	1,25	1,26	3,58
1998	0,55	0,59	1,27	1,49	3,86
1999	0,62	0,56	1,39	1,51	3,86
2000	0,69	0,61	1,19	1,57	3,86
2001	0,7	0,65	1,23	1,3	3,86
2002	0,45	0,53	0,93	0,97	3,86
2003	0,47	0,48	0,84	0,91	3,86
2004	0,52	0,55	0,75	1,07	3,86
2005	0,51	0,62	0,84	1,11	3,86
2006	0,49	0,75	0,96	1,15	3,91

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: MAG

2.8.2 Precios proyectados

Para realizar la proyección se consideró las variaciones de los mismos de acuerdo al comportamiento de mercado.

CUADRO 2.32
PROYECCIÓN DE PRECIOS POR GRUPOS

Nº	PRODUCTOS	AÑO UND MED	2003	2004	2005	2006	VARIACIÓN			PROM VAR.	FACTCREC	2007	2008	2009	2010	2011
							04-	05-	06-							
1	CEREALES	kg.	0,40	0,50	0,50	0,40	10,64	-	-	1,66	1,00	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
2	AZUCAR	kg.	0,40	0,50	0,60	0,70	14,58	12,73	20,53	15,95	1,10	1,00	1,10	1,30	1,50	1,80
3	HORTALIZAS	kg.	0,80	0,70	0,80	0,90	-	12,00	14,29	5,19	1,00	1,00	1,10	1,10	1,20	1,30
4	FRUTAS	kg.	0,90	1,00	1,10	1,10	17,58	3,74	8,23	8,23	1,00	1,30	1,30	1,50	1,70	1,80
5	CARNICOS	kg.	3,80	3,80	3,80	3,90	0,00	0,00	1,41	0,47	1,00	3,90	3,90	3,90	4,00	4,00

ELABORADO POR: JULIO AMORES
FUENTE: MAG

El presente cuadro se obtuvo a través del siguiente procedimiento:

- ⇒ Se ha determinado las variaciones de niveles de precios entre los años 2003/2006 y 2007 – 2011.
- ⇒ Se obtuvo en promedio de las variaciones calculadas en el paso anterior del cual se desprende el factor de crecimiento entre los años 1997 – 2006.

En la proyección se multiplica los precios del año antecesor por el factor de crecimiento calculado.

- ⇒ La proyección de los precios hasta el año 2011 para cada uno de los grupos productos analizados.

Se va a considerar que este incremento de precios es de los productos a ofrecer además que el servicio dependiendo de la cantidad de compra por cada hogar se va a cobrar un valor adicional por el servicio, el cual no va a ser representativo debido a los valores agregados que va a brindar este servicio.

La aceptación del servicio es cambiar su precio sin embargo parece evidente que si un mismo servicio se ofrece más barato, la empresa va a vender más. Esta es una de las variables con la que se suele jugar más a menudo (entre otras cosas causas por su facilidad de cambio) y muchas veces sin ser conscientes de que se puede estar perjudicando a la empresa en lugar de beneficiarla.

2.9 COMERCIALIZACIÓN

Para analizar este componente se debe hacer una descripción de las 4P del marketing en la tienda de autoservicio, así se tiene:

2.9.1 ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia de precios se establece de acuerdo a la vigencia en el mercado de cada línea de producto. Recargando por margen general el 20% de utilidad sobre el costo de compra.

2.9.2 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Por inicio de operaciones se implantarán varias promociones como son:

- Descuento en precio de los productos.
- Rifas.
- Combos de productos.
- Pagos diferidos, etc.

2.9.3 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Las líneas de productos que se comercializarán son:

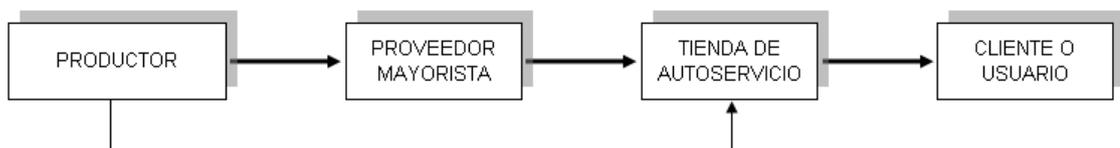
- Alimentos de primera necesidad no procesados.
- Alimentos de primera necesidad procesados.
- Lácteos y embutidos.
- Bebidas gaseosas
- Productos de limpieza.
- Artículos de aseo personal.
- Golosinas.
- Licores
- Hortalizas, frutas y verduras, etc.

2.9.4 ESTRATEGIA DE LA PLAZA

“Un canal de distribución es el conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o usuario industrial.”²⁰ A continuación se presenta el canal de distribución que se aplicará en la tienda de autoservicio.

GRAFICO 2.11

CANAL DE DISTRIBUCIÓN TIENDA DE AUTOSERVICIO



ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: W. STANTON, *Fundamentos de Marketing*

Siendo una comercialización directa de productos para el cliente minorista o consumidor final en Latacunga, Salcedo y Saquisilí. La estrategia de buscar

²⁰ W. STANTON, *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000, pág G-3

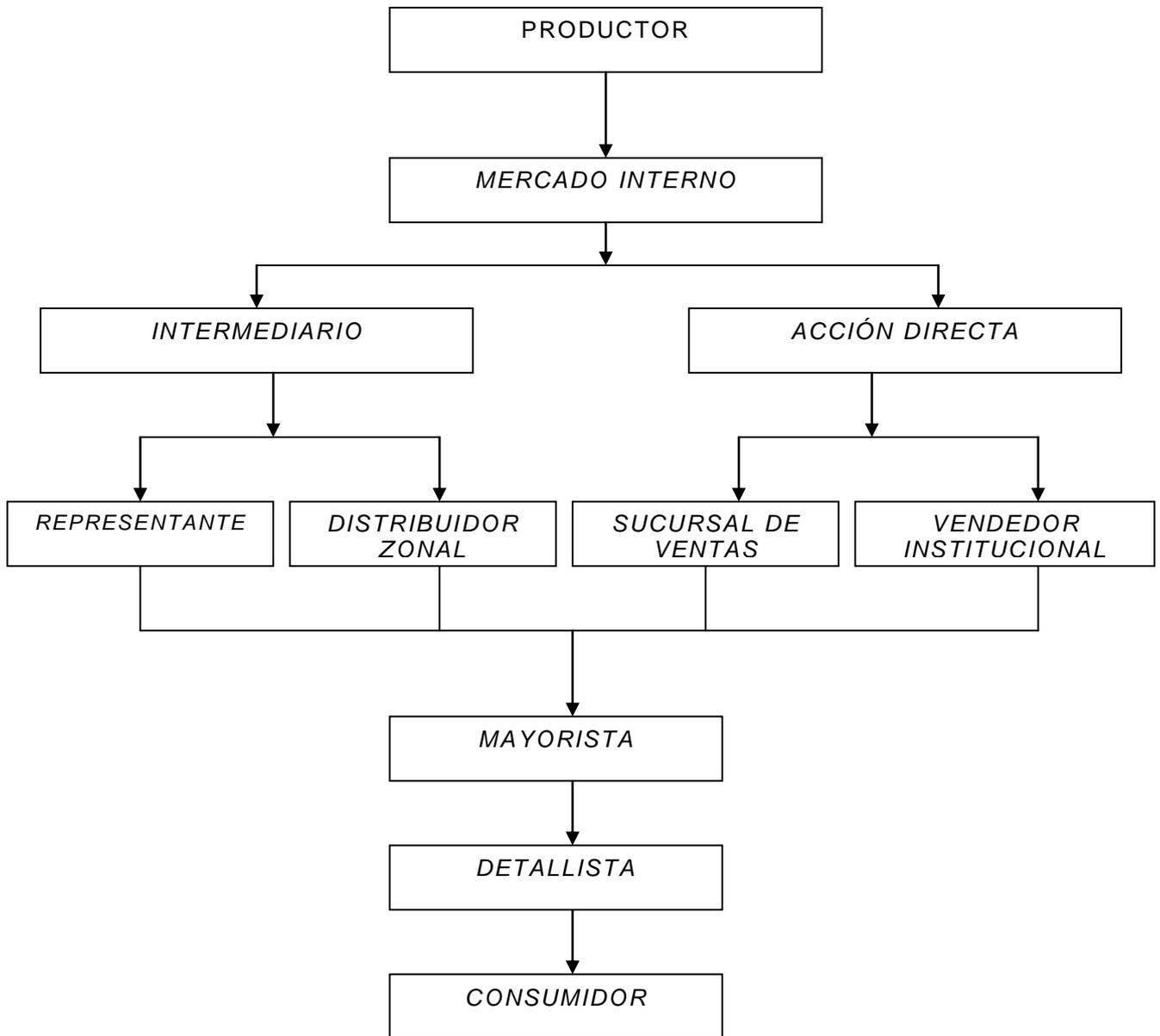
productores directos de la mercadería ayuda a que la tienda de autoservicio pueda ingresar al mercado con precios competitivos a los de las grandes cadenas comerciales ubicadas en la zona de referencia, especialmente en la ciudad de Latacunga, y así mantenerse en el horizonte de largo plazo y no desaparecer como ha sucedido con otros supermercados y micromercados de la localidad.

2.9.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución esta formado por personas y compañías que interviene en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final.

Las estrategias de distribución se diseñan de acuerdo a la naturaleza del producto, utilizándose unos para bienes de consumo y otros para bienes industriales. En el presente estudio la orientación esta dada para un bien de consumo y su esquema se detalla a continuación.

GRAFICO 2.12
CANAL DE DISTRIBUCIÓN TIENDA DE AUTOSERVICIO
VENTA DIRECTA



ELABORADO POR: JULIO AMORES
FUENTE: Investigación directa

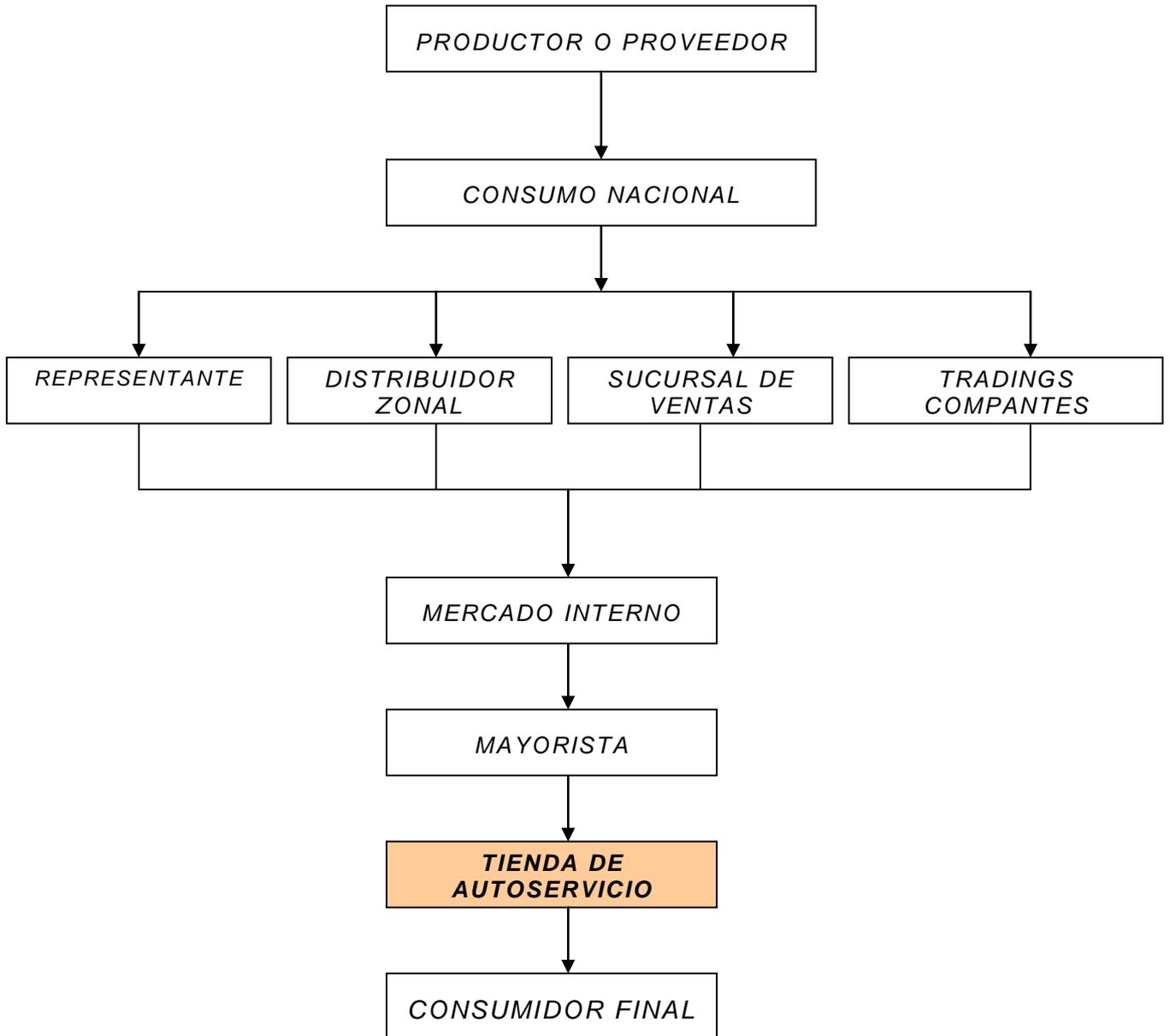
En este esquema de distribución directa se detalla cual es la ruta que sigue la mercadería en caso de que el productor y abastecedor de la mercadería, decida realizar la venta por si mismo, basado fundamentalmente en el conocimiento previo de los mecanismos y practicas comerciales del país y la región.

La determinante del canal de distribución puede depender de una norma vigente para los productos a venderse, costos y la oportunidad de servicios que se requiere para asegurar la venta.

Para el caso del presente estudio se ha considerado un esquema de canales de distribución indirectos para la venta, basado en las siguientes consideraciones:

- Llegar a tener un conocimiento de las prácticas comerciales de la zona de incidencia del proyecto, de manera paulatina.
- Marginar un porcentaje de ganancia adecuado, manteniendo un canal de distribución basado en: Productor - Intermediario - Mayorista - Minorista - Consumidor, que además permitirá alcanzar una mayor cobertura de mercado.
- Al mantener esta estructura de distribución se pretende posicionar el servicio ofertado en el mercado a través de los diferentes canales de distribución empleados, para posteriormente llegar a una estructura de distribución directa, economizando de esta forma recursos económicos para la empresa.

GRAFICO 2.13
CANAL DE DISTRIBUCIÓN TIENDA DE AUTOSERVICIO
VENTA INDIRECTA



ELABORADO POR: JULIO AMORES
FUENTE: Investigación directa

2.9.6 MERCHANDISING

La tienda es un teatro, los productos son actores y los clientes son los especuladores. Si la función es buena, el espectador vuelve al teatro, en caso contrario cambiará de espectáculo.

Es importante la presentación y exhibición de los productos para que sean adquiridos por los clientes, es decir buscando que estos se vendan por si mismos.

El proceso que sigue el Merchandising para seducir al consumidor y buscar la acción de compra esta dado por la siguiente secuencia.

GRAFICO 2.14 UBICACIÓN DEL MERCHANDISING



ELABORADO POR: JULIO AMORES
FUENTE: Investigación directa

Lo que implica, que sin un adecuado merchandising se reducen las posibilidades de cerrar las ventas. De igual forma el Merchandising se basa en los siguientes enfoques para hacer vendibles a los productos de acuerdo a las siguientes bases:

V	ISIBLE
A	CCESIBLE
C	ONVENIENTE
A	TRACTIVO

En cada una de las tiendas de autoservicio se aplicará la estrategia de Merchandising en los puntos localizados en las siguientes zonas:

CUADRO 2.33

PUNTOS BÁSICOS DEL MERCHANDISING

	ZONA	PUNTOS BÁSICOS
PUNTO DE VENTA	Exterior	<ul style="list-style-type: none">• Ubicación• Fachada• Vidriera• Entrada• Estacionamiento
	Interior o Interna	<ul style="list-style-type: none">• Secciones y surtido• Circulación (flujo)• Puntos calientes• Punteras de góndola• Check out• Artículos gancho

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación directa

El Merchandising de presentación es aplicable a cada uno de los tres puntos de venta que conforman la cadena de tiendas de autoservicio y, se lo hace bajo los siguientes ejes:

- El **producto** adecuado: de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- En el **lugar** adecuado: para que los productos sean observados por los clientes e impulsen a la compra.
- En el **tiempo** adecuado: se busca oportunidad y disponibilidad de los productos para que se halle un stock óptimo de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los tres puntos de venta, en forma independiente.
- El **surtido** adecuado: variedad de mercaderías.

- El **precio** adecuado: que no sea superior a los precios establecidos por la competencia local.
- En la **forma** adecuada: presentación ergonómica de los productos de acuerdo a su forma, precio y uso.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO

Efectuar el estudio técnico para determinar el funcionamiento eficaz y oportuno de la empresa.

Adicionalmente se diría que “el estudio técnico es el análisis para la elaboración de la función de producción óptima en la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles”²¹.

Al analizar la posibilidad de crear un servicio en condiciones de tamaño, la localización de la unidad de servicio, ingeniería de costos y gastos se trata de optimizar lo más posible. Todo esto en función de la disponibilidad y/o restricción de los recursos y factores productivos.

TAMAÑO DEL PROYECTO

Dado que el 81.70% del total del mercado no se encuentra totalmente cubierto y de la cual se aspira absorber el 5% (ver cuadro 2.28), el tamaño del proyecto definirá cuál es el mejor nivel de producción o generación de un servicio, para el cual debe ser diseñado el área a emplearse, alude a su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.

Para determinar el tamaño de un proyecto es necesario diferenciar la capacidad teórica de la capacidad real.

- La capacidad teórica es aquella que se considera ideal suponiendo que no existen limitantes en los procesos de aprovisionamiento del servicio o

²¹ MENESES, Edilberto; Preparación y evaluación de proyectos; 2da. ED.; 2001. Pág. 99.

producción debido a interrupciones por reparaciones y mantenimiento de maquinaria, o con problemas en el aprovisionamiento de productos de ser el caso, etc.

- La capacidad real está determinada por la producción efectiva de la planta tomando en cuenta los percances e interrupciones que se puedan presentar.

FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

“La determinación de lo que podría considerarse el tamaño óptimo de la inversión responde a un análisis interrelacionado de una serie de variables, entre las cuales se destacan: la demanda, la capacidad financiera del inversionista, la disponibilidad de insumos, entre otros.”²²

EL MERCADO

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño, en caso de ser igual o inferior no es recomendable su implementación.

Tratándose del mercado hay que considerar la oferta y la demanda ya que estas fuerzas del mercado son aquellas que llevan la determinación del proyecto, además existen situaciones básicas del tamaño que se involucran respecto al mercado las cuales pueden ser:

El proyecto referente en el mercado se encuentra compuesto por los establecimientos comerciales sean mayoristas o minoristas que ofertan productos de Supermercado, ubicados en el sector urbano, específicamente en los cantones de Latacunga, Salcedo y Saquisilí.

²² N. SAPAG, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 185

Dentro del estudio de mercado, se determinó que el 86% del total de los hogares encuestados están dispuestos a adquirir el servicio de comercialización y distribución de productos de acuerdo a la proyección para el año 2007.

DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

La disponibilidad de recursos es determinante en la ejecución de un proyecto ya que si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversiones de la empresa de tamaño mínimo es claro que la realización del proyecto es imposible.

La disponibilidad de recursos financieros es una de la variable más importante dentro de la determinación del tamaño del proyecto. Por ser una propuesta nueva en su mayoría las inversiones se debe realizar a fin de que salga al mercado, además es necesario contar con mecanismos de financiamiento para poder alcanzar los requerimientos de activos fijos, activos intangibles, recurso humano y capital de trabajo.

Por tanto se ha procedido al análisis de las fuentes de financiación de los cuales se ha obtenido los siguientes datos:

CUADRO 3.1 ANÁLISIS DE TASA DE INTERÉS ANUAL

OPCION	INSTITUCION FINANCIERA	TASA DE INTERES (%)	COMISION ANUAL (%)	TASA DE INTERES (%)	COMISION ANUAL (%)	IMPUESTO CREDITO	OBSERVACIONES
		FIRMAS		HIPOTECARIO		SOLCA-IECE	
1	BANCO DEL PICHINCHA	12.05	4.74% FLAT	12.05	5.00% FLAT	1%	Los montos considerados son aquellos que van para más de un año
2	BANCO DE GUAYAQUIL	12.50	4.00 FLAT	13.43	3.00%	1%	Hipotecario mínimo \$25.000
3	COOPERATIVA "EL SAGRARIO"	13.43	5.05	-	-	1%	Sólo este tipo de crédito dan para un año a las PYMES nuevas con un monto de \$10.000 como tope máximo
4	COOPERATIVA 29 DE OCTUBRE	13.40	5.45	-	-	1%	Prorrateado a lo largo del crédito

ELABORADO POR: JULIO AMORES
FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros

En el Cuadro 3.1 se observa que la institución financiera con menor tasa de interés anual para un crédito productivo es la correspondiente al Banco del Pichincha con el 12.05%.

En la actualidad el valor de las comisiones y los impuestos son prorrateados para los años del crédito; se ha realizado un análisis con las distintas instituciones de acuerdo al requerimiento deseado, por lo que se ha escogido al mencionado banco por su liquidez y confianza y por las características totales del crédito.

La parte del financiamiento provendrá como agente propio constituyendo una aportación de recursos por parte de los socios que representará el 70% de la inversión el 30% por tanto se lo obtendrá mediante un préstamo a través del Banco del Pichincha.

Al absorber el 2,5% del total del mercado, permitirá al proyecto en el primer año funcionar normalmente y con lo cual se cubrirá las necesidades de aproximadamente 900 hogares de un total de 35984, todo esto según el análisis realizado en el estudio de mercado.

DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

El abasto suficiente en cantidad y calidad de mercaderías es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto, se debe contar con un listado de los diferentes proveedores que abastecerán los requerimientos de la empresa.

La disponibilidad de productos para la comercialización se realizará a través de proveedores, los cuales brinden el mejor producto y al mejor precio por lo que se ha procedido a obtener a los proveedores que oferten estos productos con las características de precio.

A través de un sistema, el proyecto programará las rutas óptimas de adquisición; además, se adoptará operaciones de cross up (la mercancía se recibe a un

costado del supermercado, se almacena y se envía clasificada), con lo cual los proveedores dejan de hacer entregas directas en cada una de las tiendas. La camioneta que se adquirirá abastecerá a los puntos de venta.

DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

Este aspecto no es tan importante para limitar al proyecto y hace referencia al recurso humano con el que debe contar la empresa para su funcionamiento siendo necesario personal técnico apropiado para operar y dirigir los procesos, que no constituyan un impedimento en el tamaño y la operación de la planta.

La disponibilidad de la mano de obra se realiza a través de medios de comunicación, en los cuales se presenta una oferta de trabajo según los requerimientos del cargo, además el proyecto contribuirá a la creación de puestos de empleo según vaya evolucionando el proyecto, cabe señalar que en el mercado existe una gran cantidad de personas preparadas que se encuentran en la tasa de desempleados y/o subempleados para los cuales el proyecto es una alternativa de ayuda para cubrir la desocupación de estas personas, en la actualidad encontramos una tasa de desempleo como se muestra el Cuadro 3.2.

CUADRO 3.2

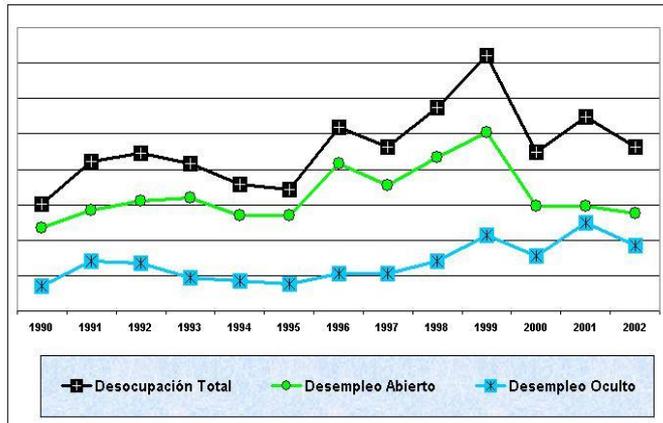
TASA DE DESEMPLEO

TASA DE DESEMPLEO		
Desempleos Total/ Abierto/ Oculto Mano de Obra		
Nivel País/ Año 2006		
Edades	18 a 29 años	46%
	30 a 39 años	16,80%

ELABORADO POR: JULIO AMORES
FUENTE: INEC

GRAFICO 3.1

TASA DE DESEMPLEO



ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: INEC

El Gráfico 3.1 indica que el 46.10% de la PEA comprendidas entre los 18 a los 29 años se encuentran desempleas, y un 16.80% de la PEA comprendida entre los 30 a 39 también lo están, los desempleos se encuentran considerados como total abierto y oculto, mismos que cada uno presenta una denominación, lo que significa que existe utilización de mano de obra para el proyecto ha ser llevado a efecto.

Para el proyecto se requiere:

⇒ **Nivel Estratégico:**

- Administrador

⇒ **Nivel Medio**

- Supervisor de Ventas
- Contador

⇒ **Nivel Operativo**

- Secretaria teleoperadora
- Cajeras
- Bodeguero
- Auxiliar de Bodega
- Perchador / Repartidor

DISPONIBILIDAD DE EQUIPOS

Hay ciertos procesos técnicos de producción que exigen una escala mínima para ser aplicable, ya que por ciertos niveles mínimos de producción los costos resultarían tan elevados, que no se justificaría la operación del proyecto en esas condiciones.

La tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto a un mínimo de producción necesario para ser aplicables.

En la disponibilidad de equipos se ha considerado los proveedores para los equipos y las mercaderías, en la actualidad se encuentran variedad de empresas que ofrecen equipos y materiales, lo que hace tener un acceso mediante comparación de precios a los equipos que requiere el proyecto dentro de los cuales se encuentran con sus respectivos proveedores los siguientes.

CUADRO 3.3

REQUERIMIENTO DE EQUIPOS

CONCEPTO	DETALLE
Equipo frigorífico	Frigoríficos Vitrinas frigoríficas
Equipo Informático	Computadoras Impresoras Sistemas Informático FENIX Impresoras
Movilización	Camioneta Motonetas
Varios	Teléfonos Balanzas Lector código de barras Equipos de comunicación

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

Con la información recopilada nos permitirá determinar el proveedor, mediante una comparación de precios de equipos requeridos para el proyecto.

3.2.2 CAPACIDAD DEL PROYECTO

Al ser la demanda uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño, en caso de ser igual o inferior no es recomendable su implementación.

Tratándose del mercado hay que considerar la oferta y la demanda ya que estas fuerzas del mercado son aquellas que llevan la determinación del proyecto, además existen situaciones básicas del tamaño que se involucran respecto al mercado.

"Cuando la cantidad demandada total es claramente menor de las unidades productoras posibles de instalar. Cuando la cantidad demandada sea igual a la capacidad mínima que se pueda instalar. Cuando la cantidad demandada sea superior a la mayor de las unidades productoras posibles a instalar".²³

El proyecto referente en el mercado se encuentra compuesto por los establecimientos comerciales sean mayoristas o minoristas que ofertan productos de Supermercado, ubicados en el sector urbano, específicamente en los cantones de Latacunga, Salcedo y Saquisilí.

El estudio de mercado realizado determinó que el 86% del total de hogares dentro de los barrios mencionados están dispuestos a adquirir el servicio de comercialización y distribución de productos de Supermercado a Domicilio de acuerdo a la proyección para el año 2007, el mercado estaría conformado de la siguiente manera:

²³SAPAG CHAIN, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Mc GRAW HILL cuarta edición, pág.172.

CUADRO 3.4

CAPACIDAD DEL PROYECTO A CAPTARSE EN EL TRANCURSO DE LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS

AÑOS	Nº HOGARES	INCREMENTO SERVICIO (ANUAL) %	DEMANDA A SER CAPTADA (hogares)	DEMANDA SER CAPTADA (\$) dólares
2007	35,984	2.50%	900	943,007.14
2008	35,984	4.00%	1,439	1,508,811.42
2009	37,116	5.50%	2,041	2,139,879.85
2010	37,691	7.00%	2,638	2,765,675.57
2011	38,269	8.50%	3,253	3,409,820.94

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

Las cifras muestran un incremento permanente y anual de una tasa del 1.5% , se inicia captando el 2.5% del total del mercado es decir 900 hogares para el año 2007; el 4% que representa a 1,439 hogares para el 2008; para el 2009 crece al 5.5% con 2,041 hogares; para el 2010 rige la tasa de crecimiento de captación del 7% y 2,638 hogares disfrutarán del servicio y, finalmente para el 2011 con una tasa del 8.5% de captación del mercado se atenderá a 3,253 hogares, cabe señalar que el servicio se va formar a través de una microempresa, misma que va abarcando su mercado de forma consecutiva para que los competidores de servicios sustitutos no puedan denigrar el servicio. Además sé ha calculado el ingreso anual por el total de hogares al adquirir el servicio según datos obtenidos en el estudio de mercado.

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

La localización es el factor fundamental para el desarrollo del proyecto ya que de existir un error en su ubicación implicará un a perdida imposible de recuperar ya que sería necesario realizar una nueva inversión que sustituya la anterior.

La localización exige en primer término la definición de una zona regional o macrolocalización del proyecto, para luego fijar con precisión el lugar exacto dentro de ella, donde se ubicará el proyecto – microlocalización.

Con relación a la macrolocalización del proyecto, se lo ha determinado en la provincia de Cotopaxi, cantones Latacunga, Salcedo y Saquisilí, ya que analizado cada uno de los factores antes mencionados se pudo establecer su existencia y en las mejores condiciones, facultando de este modo la implementación del proyecto que contaría con los requerimientos apropiados para su desarrollo.

“El objetivo de la localización permite elegir la ubicación que brinde las mayores ganancias entre las mejores alternativas. Existen dos etapas necesarias las cuales son:

- La selección de una macrolocalización, dentro de esta, la microlocalización definitiva.”²⁴
- Encontrar una localización óptima para el proyecto el cual brinde beneficios al cliente y al proyecto como tal.

MACROLOCALIZACIÓN

La macrolocalización del presente proyecto esta situada en el sector urbano de los cantones Latacunga, Salcedo y Saquisilí; específicamente en los alrededores o inmediaciones de las plazas o mercados principales ya que se ha determinado que son centros de flujo humano y movimiento comercial elevados para la adquisición y aprovisionamiento de este tipo de mercaderías.

²⁴ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 190

3.3.1.1 JUSTIFICACIÓN

Estos cantones han sido elegidos por:

- ⇒ Se encuentran gran cantidad de habitantes y de hogares del segmento escogido.
- ⇒ Por el segmento enfocado se ve la necesidad del servicio debido al ritmo de vida que lleva la población.

MICROLOCALIZACIÓN

Sé ha escogido a las siguientes alternativas

Latacunga:

- Alternativa 1: Frente a la Plaza el Salto.
- Alternativa 2: Av. Amazonas entre Simón Bolívar y Félix Valencia.
- Alternativa 3: Antonia Vela entre Félix Valencia y Guayaquil

Salcedo:

- Alternativa 1: Frente al Mercado Central.
- Alternativa 2: Frente al parque central de Salcedo.
- Alternativa 3: Acceso sur, sector Coliseo de Deportes de Salcedo.

Saquisilí:

- Alternativa 1: Parque central de Saquisilí, alrededores del I. Municipio.
- Alternativa 2: Sector del mercado central.
- Alternativa 3: Acceso sur, sector del antiguo camal municipal.

Las tres alterativas en cada uno de los cantones brindan la posibilidad de arrendar un local que consta con las características que el proyecto lo amerita.

FACTORES LOCACIONALES

Los factores de localización comparándose en conexión con las alternativas de instalación se encuentran los siguientes:

VÍAS DE ACCESO

Este es un factor que tiene relación con el acceso es decir por donde van a acceder los clientes hacia el supermercado. Además el abastecimiento de los productos que los proveedores lleven el producto hacia el centro de acopio. Tomando como referencia tiempo de respuesta, demoras ocasionadas por diversos factores considerando las horas de congestión vehicular.

CERCANÍA DEL MERCADO

La cercanía de mercado en la selección de la localización del local, servirá como funcionamiento administrativo que brindara servicio de atención al cliente, proveedores, reuniones, capacitaciones, entre otros y centro de acopio de los productos del supermercado. Cabe señalar que se brindara capacitaciones para el cliente externo con la finalidad de aprender estrategias de servicio al cliente, para brindar valores agregados y satisfacción total del servicio, como también sirve de referente para la comparación de los precios que ofertamos versus los que se puedan encontrar en la competencia.

SEGURIDAD

Este factor es primordial ya que tiene directa relación entre servicio y el cliente porque el cliente permitirá llevar el producto a sus domicilios y abrirá las puertas de su hogar lo que significa que la confianza debe ser primordial al momento de la relación entre el cliente y la empresa además el sitio en donde se vaya a instalar el proyecto pues ésta dependerá básicamente de que el lugar se encuentre en un sitio poblado y que cuente con todas las seguridades necesarias como

iluminación, extintores, detectores de humo y si es posible una seguridad privada y publica.

DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS

La disponibilidad de estos servicios involucra el funcionamiento del proyecto como son agua, luz, teléfono e Internet; para mantener las conexiones con el cliente a más de utilizar para los artefactos de congelación los cuales son de importancia para los productos.

En la actualidad en la microlocalización escogida no existe ningún tipo de dificultad para acceder a esta clase de servicios.

COSTO DE ARRENDAMIENTO DEL LOCAL

Al momento por lo pronto no se construirá una obra física alguna, ya que se ha considerado un local para el proyecto, ofreciendo todos los requerimientos mencionados anteriormente y a un bajo costo, lo que se establece la influencia del costo de arriendo en el costo fijo total

POSIBILIDAD DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS

La posibilidad de eliminación de desechos es un factor importante debido al tipo de servicio a ofertar, lo que hace considerar las opciones que permita tener facilidades para desechos originados, con el objeto de mantener condiciones de higiene, limpieza externa e interna y sobre todo de los productos brindando una imagen de responsabilidad ambiental.

La recolección de desechos por medio de los Departamentos de Higiene Municipal de cada uno de los cantones en los lugares de posible microlocalización se desarrolla diariamente, escogido el horario de recolección por la misma institución y que cubre aproximadamente el 90% de la localidad.

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

Para el diseño de la matriz de localización se ha considerado el Método cualitativo de evaluación por puntos. Consistiendo en la definición de los principales factores que determinan una localización, asignando valores ponderados, tomando en cuenta la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende del criterio del evaluador.

Se procede a asignar una calificación a cada factor en las diferentes alternativas de localización de acuerdo con una escala predeterminada, la cual será multiplicada por el peso asignado a cada factor para obtener una calificación ponderada. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.²⁵ La escala que se utilizará para el análisis de la calificación será de 1 a 5, donde 1 corresponde a un puntaje bajo y 5 a un puntaje alto. La matriz en la cual se evalúa las alternativas de localización propuestas se presenta así:

CUADRO 3.5

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN LATACUNGA

FACTOR	ALTERNATIVA 1		ALTERNATIVA 2		ALTERNATIVA 3	
	Calific.	Pond.	Calific.	Pond.	Calific.	Pond.
Vías de Acceso	4	0,8	5	1	5	1
Cercanía del Mercado	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Seguridad	2	0,4	3	0,6	4	0,8
Disponibilidad de servicios básicos	5	1	5	1	5	1
Costo de Arriendo del Local	4	0,8	4	0,8	2	0,4
Eliminación de Desechos	4	0,8	4	0,8	3	0,6
TOTAL	22	4,4	25	5	23	4,6

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

De acuerdo con el método empleado, la alternativa con mayores garantías hacia el proyecto es la alternativa 2 por presentar mayor puntuación al momento del

²⁵ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 196

desarrollo de la matriz la cual esta situada en la Av. Amazonas entre la calle Simón Bolívar y Félix Valencia.

CUADRO 3.6

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN SALCEDO

FACTOR	ALTERNATIVA 1		ALTERNATIVA 2		ALTERNATIVA 3	
	Calific.	Pond.	Calific.	Pond.	Calific.	Pond.
Vías de Acceso	5	1	5	1	4	0,8
Cercanía del Mercado	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Seguridad	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Disponibilidad de servicios básicos	5	1	5	1	5	1
Costo de Arriendo del Local	4	0,8	2	0,4	4	0,8
Eliminación de Desechos	4	0,8	3	0,6	4	0,8
TOTAL	25	5	23	4,6	22	4,4

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

De acuerdo con el método empleado, la alternativa con mayores garantías hacia el proyecto es la alternativa 1 por presentar mayor puntuación al momento del desarrollo de la matriz la cual esta situada frente al Mercado Central o principal del Salcedo, situado entre las calles 24 de Mayo y Ana Paredes.

CUADRO 3.7

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN SAQUISILÍ

FACTOR	ALTERNATIVA 1		ALTERNATIVA 2		ALTERNATIVA 3	
	Calific.	Pond.	Calific.	Pond.	Calific.	Pond.
Vías de Acceso	5	1	5	1	5	1
Cercanía del Mercado	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Seguridad	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Disponibilidad de servicios básicos	5	1	5	1	5	1
Costo de Arriendo del Local	4	0,8	2	0,4	4	0,8
Eliminación de Desechos	4	0,8	3	0,6	4	0,8
TOTAL	25	5	23	4,6	25	5

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

De acuerdo con el método empleado, las alternativas con mayores garantías hacia el proyecto son las alternativas 1 o 3 por presentar mayores puntuaciones al momento del desarrollo de la matriz las cuales están situadas, la primera frente al parque central y la otra en el acceso sur de la ciudad, inclinándonos por escoger la segunda opción es decir el acceso sur de la ciudad por la simple razón que es el sector en donde se encuentra el Terminal Terrestre provisional de la ciudad.

JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN DE LAS ALTERNATIVAS MAS ÓPTIMAS

Las razones para elegir las alternativas seleccionadas, son las siguientes:

- Por encontrarse en lugar de facilidad de acceso a los barrios y sectores establecidos del proyecto.
- Las alternativas elegidas cuentan con los todos los servicios básicos, que es de suma importancia al momento de poder mantener los productos en buen estado a más del lugar de trabajo.
- Las alternativas escogidas se encuentra en un lugar céntrico ya que se encuentra rodeado de varios establecimientos comerciales de distintas índoles en donde las autoridades de policiales se encuentran cercanas al establecimiento.

La selección de las alternativas han sido considerados los factores más relevantes que permitan incurrir en costos menores considerando el valor del arriendo.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

El estudio de ingeniería del proyecto comprende lo relacionado a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta (lay-out), etc.

La ingeniería del proyecto determinará el programa de comercialización que mejor se adapte a las características del mismo, logrando una utilización eficaz y eficiente de recursos disponibles en lo referente a la oferta del servicio.

TECNOLOGÍA

El impacto de la tecnología cambiante es otro factor de importancia en el entorno del proyecto. El rápido desarrollo de faxes, teléfonos celulares y módems, demuestra la evolución de flujos de comunicación irrestrictos. Las comunicaciones de datos están explotando, impulsadas por Internet y la rápida convergencia de datos y video con el tráfico de voz tradicional.

En el caso de los supermercados la tecnología puede clasificarse en:

Tecnología Dura.- Que está compuesta por los activos fijos que permiten mantener los alimentos en calidad y presentación, y esta tecnología esta dada por congeladores, refrigeradoras, equipos para fileteado de carnicol, equipo de manejo de verduras y legumbres y equipos de embarque y desembarque de mercaderías.

Es impresionante en la actualidad el manejo de ka tecnología dura en supermercados, ya que el manejo de equipos y maquinarias cuenta con sistemas computarizados que permiten planificar de mejor manera el mantenimiento preventivo y correctivo de éstos, así como sondear el número de veces que los abren y cierran ya sea por compras de productos o simple inspección de mercaderías.

Tecnología Blanda.- La utilización de equipos de comunicación y de software es indispensable para llevar el control de inventarios y de caja, así como el manejo de perchas. La automatización permite administrar la contabilidad de los supermercados de mejor manera y en forma oportuna.

No todas las industrias requieren el mismo grado de automatización. La agricultura, las ventas y algunos sectores de servicios son difíciles de automatizar. Es posible que la agricultura llegue a estar más mecanizada, sobre todo en el procesamiento y emvasado de productos alimenticios. Sin embargo, en muchos sectores de servicios, como los supermercados, las cajas y los despachos de mercaderías pueden llegar a automatizarse, pero sigue siendo necesario reponer manualmente los productos en las estanterías o hacer las entregas a domicilio si es el caso.

EQUIPOS

A pesar de ser esta una empresa dedicada a la comercialización de productos no de supermercado, en esta oportunidad no se requiere de equipo sofisticado, ya que el sistema para ello es sencillo y en cierta medida delicado por la manipulación y expendio de productos en la mayoría de los casos perecibles y por que también son para el uso humano.

El mobiliario y equipo considerado en éste proyecto, se depreciará de acuerdo a la ley de depreciaciones, y por lo tanto solamente se hará una vez la inversión, pero en caso de deterioro total como las herramientas, se procederá a su nueva adquisición.

El proyecto debe proveerse de equipos, materiales, servicios básicos para el funcionamiento de la empresa. El proyecto según la estructura se han considerado necesarios los equipos antes expuestos. En el cuadro se a procedido a realizar una estiman de equipos con sus respectivos detalles de cantidad precio unitario y precio total.

CUADRO 3.8 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS

REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCION	VALOR	%
Teléfono Digital ID-Voz-Base Remota	260.00	0.39%
Computador Procesador INTEL Pentium 4 2.8 GHz	5,008.00	7.47%
Impresora Matricial Impresora matricial lx 300	690.00	1.03%
Impresora Láser Impresora láser samsung 1740	387.00	0.58%
Telefax Telefonía Remota Base-Base60Km Internet-Fax-Voz-Envío	1,050.00	1.57%
Sistema Informático	1,200.00	1.79%
Kit Manos Libres	75.00	0.11%
Celular Movistar	225.00	0.34%
Instalación Datavoz	360.00	0.54%
Refrigerador Industrial	4,455.00	6.65%
Equipo Frigorífico	24,000.00	35.82%
Coche	1,215.00	1.81%
Canastos	270.00	0.40%
Symbol Computadora Mano	1,200.00	1.79%
Escritorios	630.00	0.94%
Sillas	180.00	0.27%
Archivador	330.00	0.49%
Camioneta MITSUBISHI L200 4X4 CSTM Usado	7,500.00	11.19%
Motoneta 125 - 250 CC 2003 Usado	1,950.00	2.91%
Estanterías	12,150.00	18.14%
Equipo de Sellado	300.00	0.45%
Mesa de Trabajo	600.00	0.90%
Equipo de Comunicación troncalizado	432.00	0.64%
Balanza Industrial	1,500.00	2.24%
Cubetas Plásticas	310.50	0.46%
Lector de Barras	720.00	1.07%
TOTAL	6,997.50	100.00%

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

Se ha calculado los costos estimados de insumos generales en forma mensual y anual requeridos para el proyecto.

CUADRO 3.9

REQUERIMIENTO DE INSUMOS GENERALES

ITEM	Costos	Costos
	Mensual \$	Anual \$
Luz	150.00	1,800.00
Agua	45.00	540.00
Teléfono	90.00	1,080.00
Internet	45.00	540.00
Arriendo	1,650.00	19,800.00
Utiles de Oficina	180.00	2,160.00
Total	2,160.00	25,920.00

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

INFRAESTRUCTURA

El área de las instalaciones es aproximadamente de 200 mts², de los cuales el local poseerá la siguiente distribución:

- Bodega, para el almacenamiento de producto no perecibles listos para enviarse a perchas o a su destino y otra sección que contendrá productos perecibles clasificados y empacados. El acabado de estas bodegas debe ser de bloque visto y láminas de asbesto y el piso de cerámica.
- El área administrativa lleva todos los acabados tales como: encielado, piso de mosaico, paredes repelladas, pulidas y pintadas.
- Acceso vehicular.
- El cerco perimetral será hecho para mantener la seguridad de la inversión.

Todas las áreas deberán estar provistas de ventanas a lo largo y ancho de las instalaciones para aprovechar la luz natural, además debe contar con instalaciones eléctricas y sanitarias acorde a las necesidades.

3.4.4 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

La distribución se realizará de acuerdo al proceso, estructura y forma del local, con lo cual se tratará de aprovechar las facilidades que brinde la locación materia de arrendamiento (ver Anexo III)

La distribución física del local se realizará considerando el total de metros cuadrados que tenga cada uno de los locales y que no deben ser menor a los 200 mts² de los cuales se realizará una distribución considerando el proceso del servicio en donde interviene maquinaria y la mano de obra.

3.4.5 CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO

El entorno de una empresa consiste en los actores y las fuerzas externos al marketing que afectan la capacidad de la administración de la empresa para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta. El entorno presenta tanto oportunidades como peligros. Las empresas de éxito saben que es crucial vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos.

El entorno del proyecto abarcará un microentorno y un macroentorno. El microentorno consistirá en las fuerzas cercanas al proyecto que afecten su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, mercados de clientes, competidores y público. El macroentorno consiste a su vez en las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno como son: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Por lo que la perspectiva de la gerencia del proyecto va a emprender acciones ofensivas para tratar de afectar a las fuerzas del entorno, en lugar de limitarse a observarlas y reaccionar ante ellas, cuando ya sea tarde.

INGENIERÍA DEL SERVICIO

Para la determinación correcta de una ingeniería del servicio se va a utilizar una herramienta de trabajo denominada Cadena de Valor, misma que permite la determinación del proceso del proyecto.

El proceso de prestación de servicio se compone de actividades que desean lograr un desempeño paulatino y normal del servicio de distribución y comercialización de productos de supermercado que se oferta. Mediante la utilización de técnicas de diagramación a través de un programa Vicio que permite visualizar el proceso de que el servicio oferta, el mismo que sirve de marco estructural para seguir en forma correcta el procedimiento del servicio.

3.5.1 PROCESO DEL SERVICIO

La técnica de **Cadena de Valor** tiene por objetivo, identificar las actividades que se realizan en una institución como las cuales se encuentran inmersas dentro de un sistema denominado sistema de valor.

- **Actividades Primarias del Negocio**

1. Logística de entrada.- Conformada por las actividades de recepción, almacenaje, manipulación de materiales, inventarios, vehículos, devolución, entre otros.

En el proceso de logística de entrada del proyecto se encuentra:

- Análisis de requerimiento de productos.

- Identificación del proveedor óptimo a través de un análisis de expectativas.
 - Pro forma de precios de los productos.
 - Análisis de pro forma de acuerdo a expectativas.
 - Realización de pedido.
 - El proveedor realiza en envío del pedido a la comercializadora.
 - Recepción e inspección del pedido.
 - Almacenamiento y clasificación según el tipo de productos.
 - Ingreso al sistema.
2. Operaciones.- Conformada por la transformación del producto final, mecanizado, montaje, etiquetado, mantenimiento, verificación y operaciones de instalación.
3. Logística de salida.- Esta conformada por la distribución del producto acabado, almacenaje de mercancías acabadas, manejo de materiales, vehículos de reparto, pedidos y programación.
- Validación y asignación del pedido al vendedor según ruta.
 - Empaque de productos.
 - Carga de productos.
 - Entrega de productos.
 - Cancelación de factura.
 - Recepción de pago y copia de factura cancelada.
 - Verificación de pago y factura.
 - Empaque de productos.
 - Carga de productos.
 - Entrega de productos.
4. Comercialización y Ventas.- Lo conforman las actividades involucradas en la inducción y fácil adquisición de productos, publicidad, fuerza de ventas, cuotas, selección de canales, relaciones canal, precios, etc.

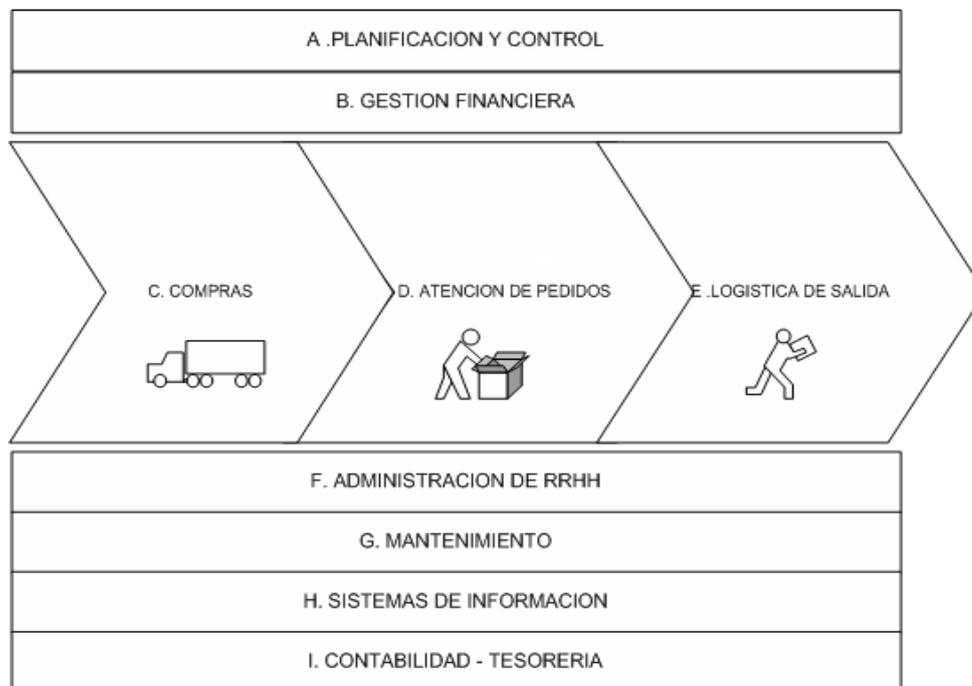
- Visita del vendedor y entrega de catálogos al cliente.
- Revisión de catálogo por el cliente.
- Requerimiento de productos por el cliente.
- Recepción del pedido solicitado.
- Verificación de pedido de productos.
- Ingreso de requerimiento al sistema.
- Facturación.
- Recepción de pago y copia de factura cancelada.
- Verificación de pago y factura.

5. Servicio.- Conformada por aquellas actividades que tratan de mantener y aumentar el valor del producto, después de la venta como es instalación, entrenamiento, suministro y ajuste del producto.

- Seguimiento al cliente

GRAFICO 3.2

CADENA DE VALOR APLICADA A LA TIENDA DE AUTOSERVICIO



ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

3.5.2 PROVEEDORES

El abasto suficiente en cantidad y calidad de mercaderías es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto, se debe contar con un listado de los diferentes proveedores que abastecerán los requerimientos de la empresa.

La disponibilidad de productos para la comercialización se realizara a través de proveedores, los cuales brinden el mejor producto y al mejor precio por lo que se ha procedido a obtener a los proveedores que oferten estos productos con las características de precio, como se podrá observar a continuación:

CUADRO 3.10

LISTADO DE PROVEEDORES

PRINCIPALES PROVEEDORES DE PRODUCTOS				
PRODUCTOS	Unidad de Medida	JUAN DE LA CRUZ	COMERCIAL HIERBA BUENA	MERCADO MAYORISTA
Arroz	qq. 1001b	22,00	22,80	22,30
Azúcar	qq. 1001b	21,90	22,90	22,20
PRODUCTOS	Unidad de Medida	MERCADO MAYORISTA	JOSE TULUQUIZA	MERCADO MAYORISTA
Frutas				
Naranjas	100 unidades	4,00	3,20	3,80
Mandarina	100 unidades	5,00	4,80	4,70
Manzana	100 unidades	10,00	9,30	9,00
PRODUCTOS	Unidad de Medida	MERCADO MAYORISTA	JOSE TULUQUIZA	MERCADO MAYORISTA
Hortalizas				
Zanahoria	qq. 100 1b	4,00	3,80	4,10
Papas	qq. 100 1b	15,00	14,50	13,80
Cebolla Paiteña	qq. 100 1b	3,00	2,80	2,70
PRODUCTOS	Unidad de Medida	Dona Catalina Carnico	CAMAL	TERCENAS UNIDAS EL REY
Carnes				
Res Suave	1 lb	1,35	1,25	1,20
Hueso	1 lb	0,80	0,75	0,70
Cerdo	1 lb	1,60	1,50	1,45
Pollo	1 lb	0,90	0,85	0,80

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

Como muestra el cuadro en lo referente a productos como: arroz y azúcar el proveedor a escoger será Juan de la Cruz que a más de su buen precio éste se encargara de dejar el producto en las instalaciones de la empresa, las frutas se obtendrá en el Mercado Mayorista el cual ofrece calidad y bajo precio, las hortalizas y las frutas se obtendrá del Sr. José Tuluquiza quien es propietario de varios cultivos de diversas hortalizas y frutas, mismas que también serán entregadas en el domicilio de la empresa, así sea unos centavos de dólar más por las frutas se compensa con el viaje a domicilio al por mayor de los mismos, con respecto a cárnicos terceras Unidas El Rey es la que será el proveedor del proyecto.

3.6 ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

3.6.1 COSTOS DEL ÁREA TÉCNICA OPERATIVA

ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

Determinados los requerimientos en cuanto a materias primas, insumos, materiales y equipos se detalla los rubros que formarán parte de la inversión inicial para iniciar al funcionamiento del negocio en el presente proyecto:

CUADRO 3.11

ESTIMACIÓN DE COSTOS

REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCION	VALOR	%
Teléfono Digital ID-Voz-Base Remota	260.00	0.39%
Computador Procesador INTEL Pentium 4 2.8 GHz	5,008.00	7.47%
Impresora Matricial Impresora matricial lx 300	690.00	1.03%
Impresora Láser Impresora láser samsung 1740	387.00	0.58%
Telefax Telefonía Remota Base-Base60Km Internet-Fax-Voz-Envío	1,050.00	1.57%
Sistema Informático	1,200.00	1.79%
Kit Manos Libres	75.00	0.11%

Celular Movistar	225.00	0.34%
Instalación Datavoz	360.00	0.54%
Refrigerador Industrial	4,455.00	6.65%
Equipo Frigorífico	24,000.00	35.82%
Coche	1,215.00	1.81%
Canastos	270.00	0.40%
Symbol Computadora Mano	1,200.00	1.79%
Escritorios	630.00	0.94%
Sillas	180.00	0.27%
Archivador	330.00	0.49%
Camioneta MITSUBISHI L200 4X4 CSTM Usado	7,500.00	11.19%
Motoneta 125 - 250 CC 2003 Usado	1,950.00	2.91%
Estanterías	12,150.00	18.14%
Equipo de Sellado	300.00	0.45%
Mesa de Trabajo	600.00	0.90%
Equipo de Comunicación troncalizado	432.00	0.64%
Balanza Industrial	1,500.00	2.24%
Cubetas Plásticas	310.50	0.46%
Lector de Barras	720.00	1.07%
TOTAL	66,997.50	100.00%
REQUERIMIENTO DE ACTIVOS INTANGIBLES		
Estudio de Factibilidad del Proyecto	800.00	28.17%
Gastos de Constitución del Proyecto	1,000.00	35.21%
Patentes Municipales	120.00	4.23%
Cámara de Comercio	120.00	4.23%
Puesta en marcha	800.00	28.17%
TOTAL	2,840.00	100.00%
REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO		
Mercadería requerida	150,000.00	94.34%
Gastos de operación del proyecto	9,000.00	5.66%
TOTAL	159,000.00	100.00%

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

COSTOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA FINANCIERA

Los presupuestos de operación se hallan compuestos por los desembolsos, por el gasto administrativo y de ventas que se pueda producir anualmente en el supermercado, presupuestos que se realizan bajo los siguientes factores:

CUADRO 3.12

ESTIMACIÓN SUELDOS FIJOS COSTO EMPRESA

NIVEL	CARGO	NUMERO PERSONAL	2007
Estratégico	Gerente General	1	1200
	Administrador	1	600
Medio	Supervisor de Ventas	3	400
	Contador	1	400
Operativo	Secretaria/Teleoperadora	3	200
	Cajeras	3	200
	Bodeguero General	1	250
	Auxiliares de Bodega	3	200
	Perchador/Repartidor	3	200
		19	

ELABORADO POR: JULIO AMORES

FUENTE: Investigación de campo

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

4.1 BASE LEGAL

Hoy nadie discute en nuestro continente la necesidad de que las empresas se adapten al mundo de la globalización. Michael Porter, uno de los pocos consultores serios, autor de La Ventaja Competitiva de las Naciones, dijo que la razón de que unos países crezcan y otros decaigan está simplemente en que unos tienen empresas eficientes y competitivas y otros no.

Para analizar si se pueden aplicar en Latinoamérica teorías administrativas y empresariales modernas, hay que entender el contexto en que esas ideas se crearon. Por ejemplo, la reingeniería que incluye al downsizing, analizando la diferencia entre Ecuador y Estados Unidos, ésta radicaría en que, mientras en Estados Unidos existen muchas empresas que están en capacidad de absorber a la fuerza de trabajo sobrante, la movilidad del trabajo en Ecuador no es tan alta ni tan fácil en sociedades que tienen industrias infantiles que no son competitivas ni siquiera a nivel local.

De todos modos hoy se habla de globalización, eficiencia y competitividad sin poner comillas, se escucha y lee a Peter Drucker, Alvin Toffler y John Naisbitt sin prejuicios, se plantea la necesidad de nuevos paradigmas en las empresas, y se analiza la necesidad de una universidad competitiva acorde con el mundo globalizado. Pero no debemos olvidar que pocas empresas triunfan si no cuentan con su contraparte política, es decir reestructuración de la empresa, y políticas industriales condimentadas con una cuota de nacionalismo.

Nos preguntaríamos ¿Por qué analizar la empresa?, porque han cumplido satisfactoriamente en cada uno de los tres objetivos que son básicos en la actividad administrativa:

1. Obtener productividad.
2. Lograr que el trabajo esté satisfecho; y.
3. Promover el desarrollo del personal.

En fin, la actividad empresarial en este mundo contemporáneo es bastante similar en diferentes países. Lo importante es saber por qué tiene consecuencias tan definitivas esa pequeña diferencia entre la empresa que se promueve en el Japón, Estados Unidos y la que desarrolla en otros países, como Ecuador por ejemplo. Como dijo el cofundador de Honda: La empresa japonesa y la norteamericana son idénticas en un 95%, pero se diferencian en todos los aspectos importantes.

No es, pues, enteramente adecuado distinguir a una empresa japonesa, norteamericana, latinoamericana o ecuatoriana; es más útil distinguir a una buena o mala empresa. Un estudio de Pascale y Athos en 1981, llegó a la conclusión de que muchas de las empresas mejor administradas de los Estados Unidos actúan de manera sorprendentemente semejante a las empresas japonesas. En muchas de las empresas mejor administradas de América Latina y Ecuador han habido elementos muy semejantes a los de la administración japonesa, y con iguales resultados. La diferencia importante, es una comparación internacional, es que la mayoría de las empresas japonesas tienen una buena gerencia, lo cual no ocurre con los otros países.

La administración se basa en conceptos muy sencillos cuya aplicación no es sencilla. Ciertamente, hay que aprender de lo que hicieron las grandes o pequeñas empresas exitosas, de aquellas cosas que comprobaron que sean correctas; pero no se debe olvidar que la administración no está ya inventada, sino que es un proceso y que hay que crearla. La esencia del desafío está en la capacidad de aprender de los demás y de seguir adelante.

La empresa puede resumirse en dos características: la práctica de la autoridad, y una cohesiva organización del trabajo. Las principales consecuencias de ambas

cosas serían un excepcional desarrollo de sus recursos humanos, la satisfacción, lealtad y motivación del personal, y un trabajo eficientemente orientado al largo plazo.

Un concepto dogmático y rígido sería el que, la empresa es una organización que se establece en forma legal, en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las diversas necesidades de la humanidad.

“La empresa es una unidad económica que, mediante la combinación de los factores de la producción, actúa como un elemento dinámico en la fabricación, rotación (compra – venta) o prestación de servicios con el objeto de obtener un beneficio económico o social”.²⁶

El objetivo fundamental de la empresa, es el dar servicio generando utilidades o ganancias, minimizando a la vez sus costos y gastos.

Este objetivo de maximización de la riqueza de los propietarios se basa exclusivamente en la tecnología de producción o generación de servicios de la empresa, en las tasas de interés del mercado, en el riesgo del mercado y en el rendimiento de sus aportaciones. Guía a los administradores para que tomen las mismas decisiones que los propietarios habrían adoptado en caso de poder hacerlo.

Las empresas, de acuerdo a su naturaleza pueden ser de uno o más propietarios. Las de un solo propietario, se conocen como negocios individuales o empresas unipersonales contempladas ya en la Ley y las de dos o más propietarios, se conoce como sociedades.

²⁶ MENESES, Edilberto; Preparación y evaluación de proyectos; 2da. ED.; 2001. Pág. 99.

Cuando la empresa la conforman dos o más personas naturales, que aportan bienes y/o capital para desarrollar actividades mercantiles y obviamente participar en las utilidades que genera dicha actividad (sin que exista un contrato legalizado), se conoce como Sociedad de Hecho, de conformidad con lo previsto en el Código Civil.

Pero si la empresa, se forma de hecho y además por derecho, es decir mediante contrato legalizado, debidamente escriturado en una Notaría Pública aprobado y legalizado mediante resolución de la Superintendencia de Compañías, la misma que ordena su inscripción en el Registro Mercantil de acuerdo a lo previsto por la Ley, entonces estamos hablando de una empresa con personería jurídica.

4.1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Para la denominación de la empresa se ha considerado varias opciones de acuerdo al servicio de Comercializar y Distribuir Productos de Supermercado a domicilio.

Se han propuesto los siguientes nombres:

ECONOMARKET
SU DESPENSA
R@pitiendas Cotopaxi
SUPERDESPENSA COTOPAXI
AUTOTIENDAS COTOPAXI

Se ha decidido denominar al proyecto como “R@pitiendas Cotopaxi”, porque se ha considerado que engloba la esencia del servicio.

4.1.2 TITULARIDAD DE LA EMPRESA

La empresa es considerada como Persona Jurídica, debido a que se constituye mediante un contrato debidamente escriturado en una Notaría Pública, aprobada

y legalizada mediante resolución de la Superintendencia de Compañías, e inscrita en el Registro Mercantil de acuerdo a lo previsto por la ley.

“La creación de una compañía o empresa es especial, ya que los socios establecen una persona jurídica llamada Compañía; juntan o aportan sus capitales que pueden ser: dinero, bienes inmuebles, bienes muebles, títulos valores e industrias (personas, ideas patentadas, profesión, capacidad, fuerza de trabajo) con el único objetivo de obtener utilidad y repartirse entre los socios”.²⁷

Una empresa puede organizarse en tres tipos básicos: empresa individual, sociedad en nombre colectivo y sociedad anónima. La empresa individual es una empresa cuya propiedad pertenece a un individuo o familia y cuyo activo y pasivo son el activo y pasivo personal del propietario. Tienen una responsabilidad ilimitada de las deudas y otros pasivos. Ello significa que, si la empresa no puede pagar sus deudas, pueden embargar otros bienes del propietario para satisfacer las demandas de sus acreedores.

Muchas compañías nacen como empresas individuales y luego cambian su forma de organización a medida que van consolidándose, expandiéndose y creciendo. Pero las más de las veces un negocio seguirán siendo empresas individuales durante toda su existencia.

Una sociedad en nombre colectivo es una empresa con dos o más propietarios, llamados socios, que comparten el patrimonio de ella. En el contrato de este tipo de organización suele estipularse cómo se tomarán las decisiones y cómo se repartirán las pérdidas y ganancias. Salvo que se estipule lo contrario, los socios tienen responsabilidad ilimitada igual que en la empresa individual.

No obstante, es posible limitar la responsabilidad de algunos socios que se les designa como “socios con responsabilidad limitada”. Al menos uno de los socios,

²⁷ Ley de Compañías sección IV de la compañía de Responsabilidad Civil

llamado “socio general”, tiene responsabilidad ilimitada por las deudas de la sociedad.

A diferencia de la empresa individual y de la sociedad en nombre colectivo, una compañía limitada y una sociedad anónima es una compañía con entidad legal independiente de sus propietarios. Estas sociedades pueden poseer propiedad, obtener préstamos y celebrar contratos. También puede entablar demandas y ser demandadas. Casi siempre se les aplica conforme a reglas distintas a las que se aplican a otras modalidades de organización.

En la escritura constitutiva se estipulan las reglas que la regirán. Los accionistas tienen el derecho a compartir las distribuciones que se realicen (por ejemplo, los dividendos en efectivo) proporcionalmente a la cantidad de acciones que posean. También eligen el consejo de administración, que a su vez escoge a los gerentes que dirigirán a la organización.

Una ventaja de la forma corporativa estriba en que las participaciones de la propiedad generalmente pueden transferirse sin alterar la empresa. Otra ventaja es la responsabilidad limitada: si la empresa no liquida sus deudas, los acreedores pueden embargarle los activos, pero no pueden hacer lo mismo con los bienes de los propietarios.

En función de las distintas actividades, existen varios criterios para la clasificación de las empresas; pero para efectos netamente administrativos, podemos ubicarlos bajo tres aspectos:

- **POR LA ACTIVIDAD QUE EJERZA**

Se clasifican en: Industriales, Comerciales, Bancarias, Agrícolas, Mineras, Hoteleras, Financieras, de Transporte, de Servicios, etc.

- **POR SU CAPACIDAD O TAMAÑO ECONÓMICO**

Se clasifican en: Pequeñas, Medianas y Grandes.

- **POR SU CONSTITUCIÓN LEGAL**

La Ley contempla las siguientes clases de Compañías con Personería Jurídica:

- a. Compañía en Nombre Colectivo
- b. Compañía en Comandita Simple
- c. Compañía en Comandita Por Acciones
- d. Compañía de Responsabilidad Limitada
- e. Compañía Anónima
- f. Compañía de Economía Mixta.
- g. Las Asociaciones o Cuentas en Participación.

- a. **COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO**

Esta formada por dos o más socios que realizan el comercio bajo una razón social; además, son los que responden en forma solidaria e ilimitada en caso de quiebra, disolución o liquidación de la compañía.

Razón social: Está integrado por el nombre de todos los socios o de alguno de ellos, con la agregación de la palabra “y compañía”.

Capital Social: El aporte mínimo será de 400USD, dividido en aportaciones, siendo necesario el pago de por lo menos el 50% del capital suscrito. Si el capital fuere aportado en obligaciones, valores o bienes, se dejará constancia de aquello con sus respectivos avalúos.

b. COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE

Está formado por uno o varios socios e ilimitadamente responsables y otro y otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comandatarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportaciones.

Razón Social: Corresponde al nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará las palabras “compañía en comandita” o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

Capital Social: El capital mínimo será de 800 USD.

c. COMPAÑÍA EN COMANDITA POR ACCIONES

Está formado por varios socios solidariamente responsables y comandatarios, tienen como requisitos los mismos que la Ley exige para la constitución de las compañías anónimas, con las modificaciones propias de esta especie que constan en la Sección VII de la Ley de Compañías, esto es, en los artículos 301 a 304 del indicado cuerpo de leyes.

Razón Social: Corresponde al nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará las palabras “compañía en comandita”, la abreviatura que comúnmente suele usarse o su abreviatura.

Capital Social: El capital mínimo será de 800 USD.

d. COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Está formada por un mínimo de tres y máximo de quince socios, los que responden hasta el monto de sus aportaciones individuales.

Razón Social: En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de una Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por el funcionario que para el efecto fuere designado.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrán solicitar al IEPI, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Al nombre asignado y aprobado, se debe agregar las palabras “Compañía Limitada” o sus respectivas siglas Cía. Ltda.

Capital Social: El mínimo capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América divididos en participaciones. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles o, incluso, en dinero y en especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.

e. **COMPAÑÍA ANÓNIMA**

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas. Si contratarse compañía una institución de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública (semipública), por excepción, puede formarse una compañía de esta especie con esa sola entidad.

Razón Social: Al nombre asignado, se deberá agregar las palabras “Compañía Anónima” o “Sociedad Anónima” con sus respectivas siglas C.A. o S.A.

Capital Social: El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América, de acuerdo con las normas puntualizadas en el numeral 4 de los requisitos para la constitución de la compañía de responsabilidad limitada. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especie o, incluso, en dinero y especies, siempre que éstas, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

f. COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA

Esta formada por el Estado, las Municipalidades, los Consejos Provinciales y las Personas Jurídicas de Derecho Público o las Personas Jurídicas Semipúblicas, podrán participar conjuntamente con el capital privado. Para constituir estas compañías es indispensable que contraten personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado.

En esta especie de compañías no puede faltar el órgano administrativo pluripersonal denominado directorio. Asimismo, en el estatuto, si el estado o las entidades u organismos del sector público que participen en la compañía, así lo plantearen, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento del capital suscrito de la compañía.

Capital Social: El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América, y en lo demás, para constituirse estas compañías, se estará a lo normado en la Sección VI de la Ley de Compañías, relativa a la sociedad anónima.

g. LAS ASOCIACIONES O CUENTAS EN PARTICIPACIÓN

Las asociaciones o cuentas en participación es aquella en que un comerciante da a una o más personas participación en las utilidades o pérdidas de una o más operaciones o de todo su comercio.

Puede también tener lugar en operaciones mercantiles hechas por no comerciantes.

Capital Social:

La asociación o compañías accidentales se rige por las convenciones de las partes y está exenta de las formalidades establecidas para las compañías con personería jurídica.

No obstante, deberá tenerse en cuenta lo dispuesto en la Sección XV de la Ley de Compañías, es decir, en los artículos 423 a 428 de ese cuerpo normativo.

CUADRO 4.1

CARACTERÍSTICAS DE LAS COMPAÑÍAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS

Ver Anexo VI

Para el presente proyecto, se establecerá como compañía de Responsabilidad Limitada. La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “compañía limitada” o las siglas “C. Ltda.

- La empresa se constituirá como una compañía de Responsabilidad Limitada, se contrae entre tres o más personas (máximo quince) que solamente responden por las obligaciones sociales, hasta el monto de sus aportaciones individuales.
- Al constituirse la compañía el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos en el 50% de cada participación.
- El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de un año a contarse de la fecha de constitución de la compañía.
- Otra característica importante de este tipo de compañías es que la Junta General de Socios resuelve la inclusión de un nuevo socio o la salida de uno de ellos.

Al asumir esta personería jurídica se debe incluir en el nombre las palabras Compañía Limitada, con lo cual el nombre jurídico del negocio será:

“R@pitiendas Cotopaxi COMPAÑÍA LIMITADA”

El nombre de [R@piTiendas](#) COTOPAXI fue escogido en las palabras que prevalecen en el segmento enfocado el cual puede ser pronunciado por grandes y pequeños, como se observa se encuentra elaborado este nombre en dos palabras:

- **R@pi:** de rápido, es decir que el servicio va a estar al momento que el cliente lo requiere siempre teniendo en consideración la rapidez ya que este es un principio del proyecto.

- **Tiendas:** de variedad de productos o supermercado, el cual esta palabra ya es bien conocido, lo que fusionadas resulta el nombre propuesto. Para escoger el nombre sea a considerado el giro del negocio y el principal beneficio que observa el potencial cliente en el servicio propuesto.

4.1.3 TIPO DE EMPRESA

R@piTiendas Cotopaxi Cía. Ltda. es una empresa dedicada a satisfacer las necesidades del cliente a través de bienes y servicios, con productos de calidad en la comodidad de su hogar necesario para satisfacer sus necesidades. Todos los medios y canales empleados para hacer llegar el producto al cliente prestan un servicio y, por consiguiente, pertenecen al “Sector terciario integrando el subsector comercial.”²⁸

4.1.4 Clase de actividad

De acuerdo a la Clasificación Ampliada de las Actividades Económicas, realizada por el Servicio de Rentas Internas (S.R.I.), la actividad principal de la Cía. Ltda. es: venta al por mayor y menor de productos de supermercado como arroz, azúcar, fideos, aceite, atún, entre otros.

4.2 BASE FILOSÓFICA

La filosofía de la empresa está constituida por los elementos preponderantes para construir una cultura organizacional adecuada, estos son: visión, misión, principios y valores; a partir de los cuales devienen los objetivos e ideales de la organización.²⁹

²⁸ C. LARROULET, Economía, McGraw-Hill, Primera edición, 1998, Pág. 78

²⁹ E. NÚÑEZ, Planificación estratégica, Universidad Técnica de Ambato, Primera edición, 2001, Pág. 66

4.2.1 MISIÓN

R@piTiendas Cotopaxi es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de primera necesidad procesados y no procesados, y demás bienes de consumo masivo, para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes, con un alto compromiso de servicio hacia la comunidad de Latacunga, Salcedo y Saquisilí.

4.2.2 VISIÓN

Ser una tienda de autoservicios exitosa en la provincia, brindando calidad en sus productos y servicio a sus clientes, contando con un recurso humano leal, comprometido, motivado y capacitado, para de esa manera satisfacer los intereses de la colectividad y de los inversionistas.

4.2.3 OBJETIVOS

- Mejorar y aumentar la calidad de los productos alimenticios procesados y no procesados que se comercializan en Latacunga, Salcedo y Saquisilí.
- Satisfacer las necesidades de alimentos, víveres y más productos de consumo masivo vendidos en supermercado requeridos por los hogares de la colectividad.
- Promover el desarrollo productivo y comercial dentro de la provincia de Cotopaxi.
- Lograr una sostenibilidad económica del supermercado en el largo plazo, para fomentar la competitividad y mejoramiento de productos y servicios de las empresas que pertenecen a esta industria.
- Dar servicio generando utilidades o ganancias, minimizando a la vez sus costos y gastos.

4.2.4 PRINCIPIOS Y VALORES

“Los valores se pueden definir como una creencia de lo que es apropiado y lo que no lo es, guían las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización.”³⁰ En "R@piTiendas Cotopaxi Cía. Ltda. serán:

- **Compromiso.-** El supermercado desarrollará su cultura corporativa bajo un alto espíritu de compromiso con la comunidad, ofreciendo productos alimenticios que permitan satisfacer las necesidades básicas y de hogar que requieren sus clientes, con altos estándares de calidad para preservar la salud de los consumidores.
- **Servicio al cliente.-** Los clientes de R@piTiendas Cotopaxi recibirán atención personalizada en todos los requerimientos que tengan sobre productos, servicios, garantías, créditos, pagos, reclamos y sugerencias, con la finalidad de impulsar una cultura de mejoramiento continuo, tomando decisiones oportunas y acciones estratégicas a largo plazo.
- **Rapidez.-** Los clientes que acuden a los supermercados desean ser atendidos con la mayor brevedad posible, ya que la disponibilidad de tiempo es limitada, por lo tanto en R@piTiendas Cotopaxi se incentiva al personal para que el servicio al cliente sea rápido y preciso, evitando errores y mala atención, procurando fomentar la cultura de desarrollo de procesos y funciones óptimas y efectivas.
- **Limpieza.-** Un supermercado debe caracterizarse por su pulcritud y aseo en las perchas, empaques, cajas, pisos, paredes y empleados, por lo que en R@piTiendas Cotopaxi la limpieza será un eje principal, para que los clientes sientan atracción e interés en adquirir los productos y servicios que se oferte, y se garantice la salud de los consumidores al adquirir y consumir los productos que compren.

³⁰ E. NÚÑEZ, Planificación estratégica, Universidad Técnica de Ambato, Primera edición, 2001, Pág. 66

- **Variedad y Disponibilidad.-** La filosofía de R@piTiendas Cotopaxi está basada en disponer de todos los productos y líneas que son requeridos por las amas de casa y los hogares, con el fin de impulsar las compras y motivar al consumo a desarrollado una estrategia basada en la lealtad al negocio, que se sustenta en su variedad de productos y sobre todo la disponibilidad de stocks óptimos de inventarios ajustados a las necesidades y características de cada producto.

4.2.5 POLÍTICAS

Este factor, define lo que la organización puede o no puede hacer, de cómo el gobierno influencia en las actividades de la organización, hace referencia a la estabilidad del sistema político enmarcado siempre en el aspecto legal para planificar a largo plazo las operaciones de la empresa. En el desarrollo del siguiente proyecto, tienen influencia algunas normativas legales plasmadas en las siguientes leyes y reglamentos:

- Código de Trabajo.
- Ley de Régimen Tributario Interno del Ecuador.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización.
- Cámara de Comercio.
- Ordenanzas Municipales.
- Leyes Fitosanitarias.
- Ley de Compañías, etc.

4.3 ORGANIZACIÓN

“La Organización se refiere a la estructuración técnica de las relaciones, que debe darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para lograr su Mayor eficiencia.”³¹

³¹ A. REYES PONCE, *Administración de Empresas*, Noriega Limusa, Primera Ed., 1990, Pág. 62

4.3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

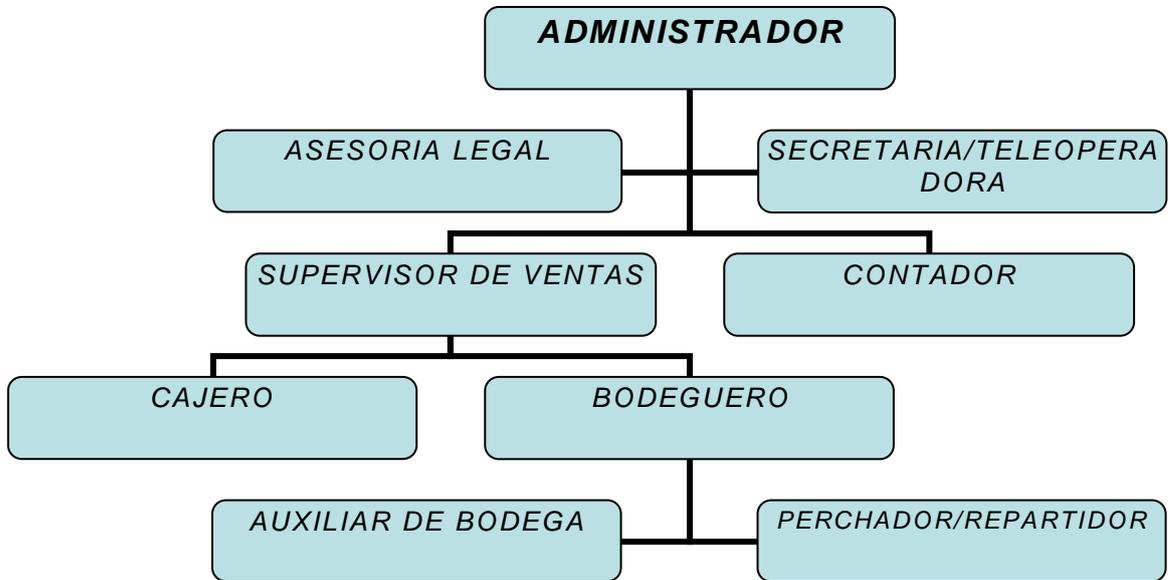
“Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una organización, es donde se pone de manifiesto la relación formal existente entre las diversas unidades que la integran, sus principales funciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada cargo. Son considerados instrumentos auxiliares del administrador, a través de los cuales se fija la posición, la acción y la responsabilidad de cada servicio.”³²

El tipo de organización que se implantará será la organización lineo - funcional, en la cual se combinan los dos tipos de organización: De la organización lineal, toma la autoridad y responsabilidad que se transmite a través de un sólo jefe para cada función en especial. De la funcional, la especialización de cada actividad en una función.

La estructura organizacional que se aplicará en “**R@piTiendas Cotopaxi Cía. Ltda.**” Se la representa a través de un organigrama vertical, el cual permite representar la estructura jerárquica desde arriba hacia abajo, como se lo indica en el siguiente gráfico:

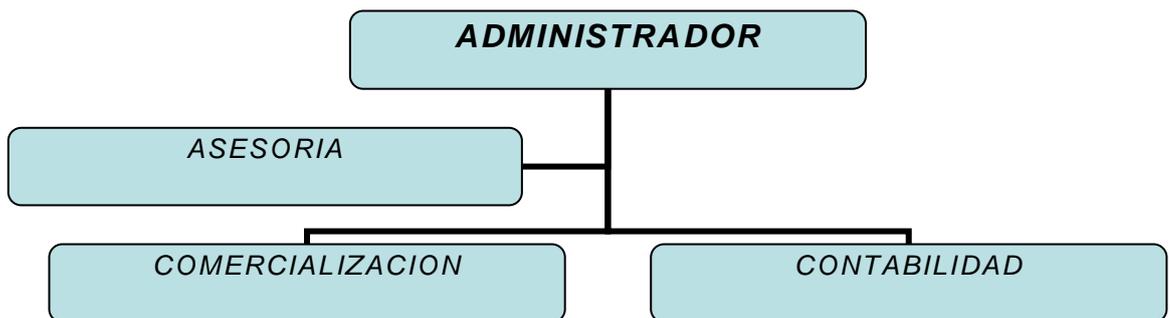
³² <http://www.monografiass.com/monografiass/EpZkpuVEAyjGgIMFSb.php>

GRÁFICO 4.1
ORGANIGRAMA POR PUESTO



ELABORADO POR: JULIO AMORES
FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL

GRÁFICO 4.2
ORGANIGRAMA DEPARTAMENTAL



ELABORADO POR: JULIO AMORES
FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL

4.3.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

DESCRIPCION Y ANALISIS DEL CARGO		Nivel: Estratégico
Nombre: ADMINISTRADOR		
Descripción General:	Es la persona encargada de la planificación, organización y control de las actividades que se desarrollan en su sucursal, cuidando que las distintas áreas de esta se lleven a cabo con efectividad para que se cumplan con los objetivos institucionales.	
Personal a Cargo:	Supervisor de Ventas, Contadora y Secretaria/Teleoperadora	
DESCRIPCION DEL CARGO		
Actividades rutinarias		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Administrar el personal a su cargo. ➤ Manejar el Sistema Automatizado. ➤ Recibir los requerimientos de los subalternos. ➤ Presentar las alternativas a gerencia para su respectiva autorización. ➤ Pedir los productos a los proveedores hasta el monto determinado por Gerencia y realizar el seguimiento hasta que sean entregados a bodega. ➤ Buscar muestras de nuevos productos para realizar pruebas de su acogida y efectividad. ➤ Negociar precios y condiciones de pago a los proveedores para dar liquidez a la Empresa de acuerdo a la política interna. ➤ Ejecutar y elaborar los subsistemas de personal que requiera la sucursal. ➤ Ejecutar otras tareas ordenadas por su superior. 		
Actividades periódicas		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar y ser responsable de la estrategia de su sucursal en el corto y largo plazo. ➤ Negociar condiciones de precio, descuento y plazo con proveedores. ➤ Tomar decisiones que ayuden al mejor desarrollo de la empresa en las diferentes áreas. ➤ Negociar convenios de servicios y alianzas con otras empresas. ➤ Supervisar al personal de la sucursal. ➤ Contratar personal ➤ Determinar y planear la proyección de la sucursal en el sector. ➤ Controlar y ampliar la ventaja competitiva de la sucursal y por ende de la empresa.. ➤ Controlar y planear de manera integral las funciones de los diferentes puestos que existan en la empresa y su sucursal. 		
Actividades eventuales		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Notificar a Gerencia para realizar pedidos extras en caso de una escasez inminente (por paro, huelga, etc.). ➤ Realizar cotizaciones de maquinaria, herramientas u otro producto que exceda el valor autorizado o que no se use con frecuencia en el normal desempeño de la Empresa. ➤ Realizar la inducción del nuevo personal del área a su cargo. ➤ Efectuar un presupuesto de los recursos necesarios. 		
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conoce de técnicas de mercadeo y negociación. ➤ Tiene la habilidad de persuadir y negociar oportuna y adecuadamente. ➤ Domina la habilidad humana y técnica de liderazgo en sus funciones. ➤ Domina las relaciones públicas y la práctica con los proveedores de la Empresa, manteniendo las relaciones con los mismos sobre una base de uniformidad, honestidad y fiabilidad. 		

ANALISIS DEL CARGO

A) Requisitos intelectuales

- **Educación:** superior en administración, conocimientos de compras, manejo de personal, relaciones interpersonales, computación, inglés, sistema de inventarios, elaboración de presupuestos, programación de tamaños de pedidos.
- **Experiencia de dos años:** período que se juzga necesario para adquirir las habilidades y la familiarización total con su campo de actividad.
- **Aptitudes:** inteligencia (grupo medio medio), introversión equilibrada, iniciativa, espíritu crítico y creativo, gran destreza mental, rapidez de reacción ante los estímulos.

B) Requisitos físicos

- **Esfuerzo físico:** movimiento esporádicos de brazos y piernas; la mayor parte del tiempo se encuentra sentado.

C) Responsabilidades implícitas

- **Patrimonio:** las pérdidas parciales o totales pueden comprobarse respecto a mal uso, entrega y/o programación en la compra de mercadería, suministros, insumos y mano de obra.

D) Condiciones de trabajo

- **Ambiente:** condiciones medianamente desagradables, resultado de la presencia de emanaciones –considerados poco perjudiciales para la salud del ocupante–, olores, ruido, frío y calor (condiciones externas de trabajo).
- **Seguridad:** condiciones consideradas muchas veces peligrosas, accidentes de tránsito, asaltos, lumbalgias, posibles agresiones físicas de trabajadores inconformes.

DESCRIPCION Y ANALISIS DEL CARGO		Nivel: Medio
Nombre: Supervisor de Ventas		
Descripción General:	Satisfacer las necesidades del cliente en cuanto cantidad y variedad de productos, cumpliendo con las políticas de ventas que rigen en la Empresa.	
Personal a Cargo:	Cajeras, Bodeguero, Perchador/Repartidor	
DESCRIPCION DEL CARGO		
Actividades rutinarias		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Administrar personal del Departamento a su cargo. ➤ Administrar la cartera de clientes. ➤ Manejar el Sistema Automatizado de Facturación (Facturas, Guías, Hoja de Ruta, etc.). ➤ Revisar la factura. ➤ Representar al departamento de ventas en las actividades que realiza la Empresa. ➤ Calificar nuevos clientes. ➤ Verificar información de nuevos clientes. ➤ Controlar que el reparto de los productos se realice. ➤ Recibir pedidos de clientes, y previo un análisis en beneficio de la Empresa, tramitar la venta. ➤ Aprobar notas de crédito sobre el monto que representa el producto defectuoso. ➤ Entregar diariamente ofertas de la variedad de productos, a clientes habituales, eventuales y potenciales. ➤ Concretar los pedidos de los clientes para iniciar el proceso normal de venta. ➤ Comprobar el cumplimiento de la entrega de pedidos. ➤ Realizar un seguimiento a los clientes nuevos después de la primera compra a fin de conocer si el producto entregado cumple o no sus expectativas. 		
Actividades periódicas		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar un presupuesto de ventas cada 6 meses. ➤ Evaluar el cumplimiento del presupuesto de ventas. ➤ Presentar mensualmente un informe de ventas a contabilidad hasta el 5 del mes subsiguiente. ➤ Participar en las reuniones semanales. ➤ Participar en las reuniones semanales del Personal. ➤ Mantener una adecuada gestión de inventarios. ➤ Optimizar la utilización del espacio de la tienda a su cargo. ➤ Controlar el dinero recaudado. ➤ Reportar al Administrador. 		
Actividades eventuales		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar la inducción del nuevo personal del departamento a su cargo. ➤ Realizar un estudio de pro formas en el mercado a fin de comparar, las ofertas que hace la competencia con las del supermercado, y utilizar esta información para manejar el proceso de ventas. ➤ Realizar un estudio de mercado y un diagnóstico estratégico en coordinación con Gerencia, con la finalidad de: conocer las fortalezas y debilidades de la Empresa en el cumplimiento de expectativas de los clientes, aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece y minimizar los riesgos y las amenazas. ➤ Realizar programas de publicidad, propaganda - promoción, controlar su ejecución y evaluar sus resultados. 		
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conozca de técnicas de mercadeo y comercialización. ➤ Tenga la habilidad de persuadir y negociar oportuna y adecuadamente. ➤ Sea responsable de un desempeño elevado en su área. ➤ Conozca de la mezcla de Marketing. ➤ Domine la habilidad humana y técnica de liderazgo en sus funciones. 		

ANALISIS DEL CARGO

A) Requisitos intelectuales

- **Educación:** superior en administración, marketing o áreas afines, conocimientos del área, manejo de personal, relaciones interpersonales, computación, comercialización, internet e inglés.
- **Experiencia de tres años:** período que se juzga necesario para adquirir las habilidades y la familiarización total con su campo de actividad.
- **Aptitudes:** inteligencia (grupo medio alto), introversión equilibrada, iniciativa, espíritu crítico y creativo, gran destreza mental, rapidez de reacción ante los estímulos, personalidad atrayente y cortés, carácter discreto y responsable, buena redacción, rapidez digital, fluidez verbal, memoria asociativa de nombres, datos y fisonomías, capacidad de síntesis y de desarrollo, coordinación verbal y excelente razonamiento abstracto, noción de tiempo y capacidad para prever nuevas situaciones y adaptarse a ellas, resistencia a la fatiga visual.

B) Requisitos físicos

- **Esfuerzo físico:** en movimiento esporádico; la mayor parte del tiempo se encuentra de sentado.

C) Responsabilidades implícitas

- **Patrimonio:** las pérdidas parciales o totales pueden comprobarse respecto al mal uso y/o difusión de información desde o hacia los clientes y la baja de las ventas por negligencia profesional.

D) Condiciones de trabajo

- **Ambiente:** condiciones ligeramente desagradables, resultado de la presencia de emanaciones de químicos –considerados perjudiciales para la salud del ocupante–, olores, ruido, frío y calor (condiciones externas de trabajo), el ambiente de trabajo son la oficina y el local a su cargo
- **Seguridad:** condiciones consideradas no peligrosas.

DESCRIPCION Y ANALISIS DEL CARGO		Nivel: Medio
Nombre: Contador		
Descripción General:	Llevar los registros contables de la Empresa, para informar a Gerencia de la situación financiera de la misma. Controlar el flujo de dinero, optimizando los recursos económicos.	
Personal a Cargo:	ajero	
DESCRIPCION DEL CARGO		
Actividades rutinarias.		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Administrar el personal a su cargo. ➤ Llevar un registro contable de todas las transacciones que la Empresa realiza. ➤ Supervisar la clasificación y el registro de los documentos de soporte empleados para las transacciones. ➤ Realizar todos los trámites correspondientes al aspecto tributario en estricto apego a la Ley. ➤ Controlar las actividades de tesorería (cobranzas y pagos). ➤ Registrar los movimientos de cuentas corrientes y de inversión. ➤ Registrar los préstamos bancarios. 		
Actividades periódicas.		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentar mensualmente hasta el 1º de cada mes, a Gerencia los estados financieros y balances de la Empresa. ➤ Elaborar y presentar anualmente al gerente un informe de la situación financiera de la Empresa. ➤ Elaborar y presentar para su aprobación a Gerencia un presupuesto anual (flujo de efectivo), y semanal. ➤ Realizar el inventario físico de los activos de la Empresa dos veces al año. ➤ Manejo de los recursos financieros de la Empresa previa autorización de Gerencia General. ➤ Control de préstamos y anticipos del personal. 		
Actividades eventuales.		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar la inducción del nuevo personal del área a su cargo. ➤ Representar al departamento financiero en la Empresa durante eventos internos y externos. ➤ Asistir a los cursos de actualización contable y tributaria. ➤ Participar en la Junta General de Socios. 		
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conozca el proceso contable en contabilidad general y de costos. ➤ Es organizado y responsable en el control de cuentas contables de la empresa. ➤ Conoce y aplica correctamente la legislación nacional en cuanto a contabilidad y tributación se refiere. ➤ Maneja un sistema de información contable en forma oportuna, precisa y confiable. 		

ANALISIS DEL CARGO

A) Requisitos intelectuales

- **Educación:** Doctorado en contabilidad y auditoria, conocimientos de área, manejo de personal, relaciones interpersonales, computación, paquetes utilitarios, inglés, manejos de costos y gastos, gestión financiera, tesorería, tributación, carné de afiliación al Colegio de Contadores.
- **Experiencia de tres años:** período que se juzga necesario para adquirir las habilidades y la familiarización total con su campo de actividad.
- **Aptitudes:** inteligencia (grupo medio alto), introversión equilibrada, iniciativa, espíritu crítico y creativo, gran destreza mental, rapidez de reacción ante los estímulos, liderazgo, resistencia a la fatiga visual.

B) Requisitos físicos

- **Esfuerzo físico:** en movimiento esporádico; la mayor parte del tiempo se encuentra sentado.

C) Responsabilidades implícitas

- **Patrimonio:** las pérdidas parciales o totales pueden comprobarse con una Auditoria Externa a la Empresa.

D) Condiciones de trabajo

- **Ambiente:** condiciones ligeramente desagradables como: olores, ruido, frío y calor (condiciones externas de trabajo).
- **Seguridad:** condiciones consideradas no peligrosas.

DESCRIPCION Y ANALISIS DEL CARGO		Nivel: Operativo
Nombre: Cajero		
Descripción General:	Llevar al día los registros de las ventas para proporcionar información al Supervisor de Ventas, así como responder por el correcto manejo de dinero recibido por concepto de las ventas realizadas a los clientes.	
Personal a Cargo:	Ninguno	
DESCRIPCION DEL CARGO		
Actividades rutinarias		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar un registro de todas las ventas de la Empresa, en el que consten todos los datos que permitan su identificación fácilmente. ➤ Cobrar los productos cancelados en efectivo. ➤ Cerrar caja física y contablemente al término de la jornada diaria. ➤ Revisar el adecuado funcionamiento de los implementos de facturación. ➤ Coordinar las entregas de pedidos a domicilio en caso de haberlas ➤ Manejo adecuado de la caja registradora. ➤ Archivar documentos de ventas. ➤ Emitir facturas. ➤ Otras tareas ordenadas por el superior. 		
Actividades periódicas		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Participar en las reuniones Administrativas cuando se realicen. ➤ Actividades eventuales ➤ Reemplazar al Supervisor de Ventas en ausencia de este. 		
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conozca del desarrollo de actividades de cajero, de manera especial del manejo de sistemas. ➤ Aplica en su desempeño las relaciones públicas en especial en su trato con los clientes, a fin de mantener relaciones fiables y uniformes entre éstos y la empresa. ➤ Es organizado y responsable en el manejo de la caja y facturas. 		
ANALISIS DEL CARGO		
A) Requisitos intelectuales		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Educación: técnico superior en mercadeo, comercio o áreas afines, manejo de personal, relaciones interpersonales, computación, internet, redacción. ➤ Experiencia de seis meses a un año: de práctica en ventas del sector y estar familiarizada con las normas y funciones de los equipos de computo. ➤ Aptitudes: inteligencia (grupo medio medio), personalidad atrayente y cortés, carácter discreto y responsable, rapidez digital, fluidez verbal, memoria asociativa de nombres, datos y fisonomías, capacidad de síntesis y de desarrollo, coordinación verbal y excelente razonamiento abstracto, noción de tiempo y capacidad para prever nuevas situaciones y adaptarse a ellas, resistencia a la fatiga visual y física. 		
B) Requisitos físicos		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Esfuerzo físico: en movimiento constante; la mayor parte del tiempo se encuentra sentado. 		
C) Responsabilidades implícitas		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Patrimonio: las pérdidas parciales o totales pueden comprobarse respecto al mal uso, desviación y/o difusión de información y valores desde o hacia los clientes. 		
D) Condiciones de trabajo		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ambiente: condiciones ligeramente desagradables, resultado de la presencia de olores, ruido, frío y calor (condiciones externas de trabajo), el ambiente de trabajo es el local propiamente dicho. ➤ Seguridad: condiciones consideradas medio peligrosas por robo o asalto. 		

DESCRIPCION Y ANALISIS DEL CARGO		Nivel: Operativo
Nombre: Bodeguero		
Descripción General:	Llevar el control, organización y el registro de entradas y salidas de las mercaderías de la bodega.	
Personal a Cargo:	Auxiliar de Bodega, Perchador.	
DESCRIPCION DEL CARGO		
Actividades rutinarias		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recibir las mercaderías, insumos, productos, etc. de los proveedores con una nota de entrega, nota de venta o factura que cumplan con los requisitos del SRI. y verificar que se encuentren con las especificaciones, cantidad y calidades requeridas. ➤ Administrar el personal a su cargo. ➤ Entregar los insumos descritos en la “salida de bodega”, siempre que se encuentre con una firma autorizada. ➤ Preparar pesar los productos requeridos. ➤ Registrar en las tarjetas kardex todos los movimientos que se dan en la bodega. ➤ Organizar y controlar los productos y mercaderías dentro de bodega. ➤ Informar de las existencias de bodega al Administrador para emplear aquellos productos cuya rotación es nula o mínima. ➤ Encargarse de la limpieza interna y externa de la bodega ➤ Entregar y recibir la herramienta y maquinaria de uso interno al personal de la Empresa. ➤ Llevar un registro de productos deteriorados o caducados, y del estado de los mismos al momento de su recepción. ➤ Ejecutar otras tareas ordenadas por un superior. 		
Actividades periódicas		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Participar de las reuniones semanales de la Empresa. ➤ Entregar un reporte semanal a contabilidad de los movimientos realizados en bodega. ➤ Dar mantenimiento a la herramienta y maquinaria utilizada en la Empresa cada 15 días. ➤ Realizar un inventario físico de los materiales, insumos, herramientas de la bodega cada 6 meses. 		
Actividades eventuales		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar la inducción del nuevo personal de la sección a su cargo. ➤ Colaborar con el mantenimiento de las instalaciones. ➤ Llamar a proveedores por retraso en las entregas. 		
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conozca de técnicas de manejo de inventarios y rotación de los mismos. ➤ Sea responsable del mantenimiento y conservación de los bienes y productos en bodega. ➤ Domine la habilidad humana y técnica de liderazgo en sus funciones. ➤ Conocer de Administración de Bodegas. 		

ANALISIS DEL CARGO

A) Requisitos intelectuales

- **Educación:** título técnico superior en administración o áreas afines, conocimientos de administración de bodegas, manejo de personal, relaciones interpersonales, computación, sistema de inventarios, karderización, requerimientos del SRI, facturación, codificación de productos, ubicación técnica de productos.
- **Experiencia de seis meses:** período que se juzga necesario para adquirir las habilidades y la familiarización total con su campo de actividad.
- **Aptitudes:** inteligencia (grupo medio medio), introversión equilibrada, iniciativa, espíritu crítico y creativo, gran destreza mental, rapidez de reacción ante los estímulos.

B) Requisitos físicos

- **Esfuerzo físico:** movimiento constante de brazos y piernas, coordinación de una secuencia de movimientos, agacharse, levantarse, subir y bajar escaleras, el trabajo se ejecuta de pie.

C) Responsabilidades implícitas

- **Patrimonio:** las pérdidas parciales o totales pueden comprobarse respecto a mal uso y/o entrega de materiales, suministros, insumos y mano de obra.

D) Condiciones de trabajo

- **Ambiente:** condiciones medianamente desagradables, resultado de la presencia de emanaciones olores, ruido, frío y calor (condiciones externas de trabajo).
- **Seguridad:** condiciones consideradas muchas veces peligrosas, cortes de alguna gravedad, electrocución, caídas, lumbalgias.

DESCRIPCION Y ANALISIS DEL CARGO		Nivel: Operativo
Nombre: Auxiliar de Bodega		
Descripción General:	Ayudar a llevar el control, registro y labores operativas dentro de la bodega. Ninguno.	
Personal a Cargo:		
DESCRIPCION DEL CARGO		
Actividades rutinarias		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recibir productos entregados por los proveedores. ➤ Registrar en las tarjetas Kardex todos los movimientos que se dan en la bodega. ➤ Pesar la salida de productos y su estibaje. ➤ Encargarse de la limpieza interna y externa de la bodega ➤ Llevar un registro de herramientas no entregadas por el personal, y del estado de las mismas al momento de su recepción. ➤ Organizar productos en bodega. ➤ Cargar y descargar productos ➤ Ejecutar otras tareas ordenadas por un superior. 		
Actividades periódicas.		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Colaborar con la limpieza de las instalaciones ➤ Participar en las reuniones semanales con el personal. 		
Actividades eventuales		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reemplazar al Bodeguero en ausencia temporal o definitiva de este. ➤ Colaborar con el mantenimiento de las instalaciones. ➤ Apoyar a las diferentes áreas de trabajo cuando sea requerido. 		
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conozca referencias del manejo de inventarios y rotación de los mismos. ➤ Sea responsable del mantenimiento y conservación de los bienes y productos existentes en bodega. ➤ Mantenga excelentes relaciones interpersonales con el recurso humano existente en la Empresa. 		
ANALISIS DEL CARGO		
A) Requisitos intelectuales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Educación: bachiller técnico, conocimientos de manejo de bodegas, relaciones interpersonales, computación, kardex, requerimientos del SRI, facturación, codificación de productos, ubicación técnica de productos. ➤ Experiencia de seis meses: período que se juzga necesario para adquirir las habilidades y la familiarización total con su campo de actividad. ➤ Aptitudes: inteligencia (grupo medio medio), introversión equilibrada, iniciativa, espíritu crítico y creativo, gran destreza mental, rapidez de reacción ante los estímulos. 	
B) Requisitos físicos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Esfuerzo físico: movimiento constante de brazos y piernas, coordinación de una secuencia de movimientos, agacharse, levantarse, subir y bajar escaleras, el trabajo se ejecuta de pie. 	
C) Responsabilidades implícitas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Patrimonio: las pérdidas parciales o totales pueden comprobarse respecto a mal uso y/o entrega de materiales, suministros, insumos y mano de obra. 	
D) Condiciones de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ambiente: condiciones altamente desagradables, resultado de la presencia de emanaciones olores, ruido, frío y calor (condiciones externas de trabajo). ➤ Seguridad: condiciones consideradas muchas veces peligrosas, cortes de alguna gravedad, electrocución, caídas, lumbalgias. 	

DESCRIPCION Y ANALISIS DEL CARGO		Nivel: Operativo
Nombre: Perchador / Repartidor		
Descripción General:	Abastecer y controlar que las perchas estén permanentemente surtidas de mercaderías, así como colaborar en la entrega de productos a domicilio.	
Personal a Cargo:	Ninguno	
DESCRIPCION DEL CARGO		
Actividades rutinarias		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Colocar los precios en los productos. ➤ Clasificar y colocar ordenadamente los productos en las perchas. ➤ Abastecer las perchas ➤ Ayudar a los clientes cuando estos no encuentren el producto deseado o asesorarlos en la elección de los productos que más se ajusten a sus gustos y necesidades. ➤ Reportar a sus superiores cualquier anomalía o eventualidad. ➤ Conducir el vehículo asignado para los repartos a domicilio. ➤ Mantener en perfecto estado de conservación y funcionamiento el automotor a su cargo. ➤ Realizar las reparaciones menores que requiera el vehículo y solicitar, a quien corresponde, la ejecución de las más complicadas previa autorización de la persona autorizada. ➤ Requerir oportunamente el combustible y lubricantes necesarios para el normal funcionamiento y uso de los automotores. ➤ Mantener al día los documentos personales y los del vehículo. ➤ Solicitar las respectivas facturas y guías de remisión de la mercadería que va a transportar. ➤ Otras tareas ordenadas por su superior. 		
Actividades periódicas		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Participar en las reuniones del área Administrativa o de Producción cuando se realicen. ➤ Actividades eventuales ➤ Ayudar en la limpieza de las instalaciones 		
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conozca del desarrollo de actividades de aprovisionamiento y etiquetaje de productos y mercaderías en perchas ➤ Conozca del desarrollo de actividades de conducción y entrega de la mercadería. ➤ Aplica en su desempeño las relaciones públicas en especial en su trato con los clientes, a fin de mantener relaciones fiables y uniformes entre éstos y la Empresa. 		

ANALISIS DEL CARGO

A) Requisitos intelectuales

- **Educación:** Bachiller, licencia de conducir tipo E, curso de mecánica automotriz de 20 horas, relaciones interpersonales.
- **Experiencia de dos años:** período que se juzga necesario para adquirir las habilidades y la familiarización total con su campo de actividad.
- **Aptitudes:** inteligencia (grupo medio medio), introversión equilibrada, iniciativa, espíritu crítico y creativo, gran destreza mental, rapidez de reacción ante los estímulos, resistencia a la fatiga física y visual, gran destreza manual, agudeza visual.

B) Requisitos físicos

- **Esfuerzo físico:** en movimiento constante, la mayor parte del tiempo se encuentra caminando o agachado, coordinación de movimientos de brazos y piernas, firmeza en el pulso.

C) Responsabilidades implícitas

- **Patrimonio:** las pérdidas parciales o totales pueden comprobarse respecto a mal uso y/o deterioro prematuro del o los vehículos a su cargo y la pérdida o desvío de mercaderías.

D) Condiciones de trabajo

- **Ambiente:** condiciones ligeramente desagradables, resultado de la presencia de emanaciones –considerados perjudiciales para la salud del ocupante–, olores, ruido, frío, cansancio físico y calor (condiciones externas de trabajo).
- **Seguridad:** condiciones consideradas varias veces peligrosas, posibilidad de accidentes de tránsito, lumbalgia.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados anteriormente y que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general proyectado”.³³

5.1 PRESUPUESTOS

“Los presupuestos son planes formales escritos en términos monetarios. Determinan la trayectoria futura que se piensa seguir o lograr para algún aspecto del proyecto, como son las ventas, costos de producción, gastos de administración y ventas, costos financieros entre otros”.³⁴ Las inversiones que comprometen la puesta en marcha de un proyecto son básicamente las siguientes:

GRAFICO 5.1

INVERSIONES EN UN PROYECTO



³³ MENESES, Edilberto; Preparación y evaluación de proyectos; 2da. ED.; 2001. Pág. 99.

³⁴ “Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión ” Nacional Financiera México Pág.80.

El presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Funciones de los presupuestos

1. La principal función de los presupuestos se relaciona con el Control financiero de la organización.
2. El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.
3. Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización.

Importancia de los presupuestos

1. Los presupuestos son útiles en la mayoría de las organizaciones como: utilitaristas (compañías de negocios), no-utilitaristas (agencias gubernamentales), grandes (multinacionales, conglomerados) y pequeñas empresas.
2. Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
3. Por medio de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.
4. Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.
5. Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.
6. Las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado periodo de tiempo, y sirven como

norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.

7. Los procedimientos inducen a los especialistas de asesoría a pensar en las necesidades totales de las compañías, y a dedicarse a planear de modo que puedan asignarse a los varios componentes y alternativas la importancia necesaria.
8. Los presupuestos sirven como medios de comunicación entre unidades a determinado nivel y verticalmente entre ejecutivos de un nivel a otro. Una red de estimaciones presupuestarias se filtran hacia arriba a través de niveles sucesivos para su ulterior análisis.
9. Las lagunas, duplicaciones o sobre posiciones pueden ser detectadas y tratadas al momento en que los gerentes observan su comportamiento en relación con el desenvolvimiento del presupuesto.

Objetivos de los presupuestos

1. Planear integral y sistemáticamente todas las actividades que la empresa debe desarrollar en un periodo determinado.
2. Controlar y medir los resultados cuantitativos, cualitativos y, fijar responsabilidades en las diferentes dependencias de la empresa para lograr el cumplimiento de las metas previstas.
3. Coordinar los diferentes centros de costo para que se asegure la marcha de la empresa en forma integral.

Finalidades de los presupuestos

1. Planear los resultados de la organización en dinero y volúmenes.
2. Controlar el manejo de ingresos y egresos de la empresa.
3. Coordinar y relacionar las actividades de la organización.
4. Lograr los resultados de las operaciones periódicas.

Clasificación de los presupuestos

Los presupuestos se pueden clasificar desde diversos puntos de vista a saber:

- a) Según la flexibilidad.
- b) Según el periodo de tiempo que cubren,
- c) Según el campo de aplicabilidad de la empresa,
- d) Según el sector en el cual se utilicen.

a) Según la flexibilidad

Rígidos, estáticos, fijos o asignados

Son aquellos que se elaboran para un único nivel de actividad y no permiten realizar ajustes necesarios por la variación que ocurre en la realidad. Dejan de lado el entorno de la empresa (económico, político, cultural etc.). Este tipo de presupuestos se utilizaban anteriormente en el sector público.

Flexibles o variables

Son los que se elaboran para diferentes niveles de actividad y se pueden adaptar a las circunstancias cambiantes del entorno. Son de gran aceptación en el campo de la presupuestación moderna. Son dinámicos adaptativos, pero complicados y costosos.

b) Según el periodo de tiempo

A corto plazo

Son los que se realizan para cubrir la planeación de la organización en el ciclo de operaciones de un año. Este sistema se adapta a los países con economías inflacionarias.

A largo plazo

Este tipo de presupuestos corresponden a los planes de desarrollo que, generalmente, adoptan los estados y grandes empresas.

c) Según el campo de aplicación en la empresa

De operación o económicos

Tienen en cuenta la planeación detallada de las actividades que se desarrollarán en el periodo siguiente al cual se elaboran y, su contenido se resume en un Estado de Ganancias y Pérdidas. Entre estos presupuestos se pueden destacar:

- **Presupuestos de Ventas:** Generalmente son preparados por meses, áreas geográficas y productos.
- **Presupuestos de Producción:** Comúnmente se expresan en unidades físicas. La información necesaria para preparar este presupuesto incluye tipos y capacidades de máquinas, cantidades económicas a producir y disponibilidad de los materiales.
- **Presupuesto de Compras:** Es el presupuesto que prevé las compras de materias primas y/o mercancías que se harán durante determinado periodo. Generalmente se hacen en unidades y costos.
- **Presupuesto de Costo-Producción:** Algunas veces esta información se incluye en el presupuesto de producción. Al comparar el costo de producción con el precio de venta, muestra si los márgenes de utilidad son adecuados.
- **Presupuesto de flujo de efectivo:** Es esencial en cualquier compañía. Debe ser preparado luego de que todas los demás presupuestos hayan sido completados. El presupuesto de flujo muestra los recibos anticipados y los gastos, la cantidad de capital de trabajo.
- **Presupuesto Maestro:** Este presupuesto incluye las principales actividades de la empresa. Conjunta y coordina todas las actividades de los otros presupuestos y puede ser concebido como el presupuesto de presupuestos.

Financieros

En estos presupuestos se incluyen los rubros y/o partidas que inciden en el balance. Hay dos tipos:

- 1) El de Caja o Tesorería, y.
- 2) El de Capital o erogaciones capitalizables.

- **Presupuesto de Tesorería**

Tiene en cuenta las estimaciones previstas de fondos disponibles en caja, bancos y valores de fáciles de realizar. Se puede llamar también presupuesto de caja o de flujo de fondos porque se utiliza para prever los recursos monetarios que la organización necesita para desarrollar sus operaciones. Se formula por cortos periodos mensual o trimestralmente.

- **Presupuesto de erogaciones capitalizables**

Es el que controla, básicamente todas las inversiones en activos fijos. Permite evaluar las diferentes alternativas de inversión y el monto de recursos financieros que se requieren para llevarlas a cabo.

d) Según el sector de la economía en el cual se utilizan

Presupuestos del Sector Público

Son los que involucran los planes, políticas, programas, proyectos, estrategias y objetivos del Estado. Son el medio más efectivo de control del gasto público y en ellos se contempla las diferentes alternativas de asignación de recursos para gastos e inversiones.

Presupuestos del Sector Privado

Son los usados por las empresas particulares,. Se conocen también como presupuestos empresariales. Buscan planificar todas las actividades de una empresa.

Motivos del fracaso de la presupuestación

La gerencia debe organizar sus recursos financieros, si quiere desarrollar sus actividades, establecer bases de operación sólidas y contar con los elementos de apoyo que le permitan medir el grado de esfuerzo que cada unidad tiene para el logro de las metas fijadas por la alta dirección y a la vez precisar los recursos que deben asignarse a las distintas dependencias que directa o indirectamente ayudan al plan de operaciones.

La presupuestación puede fracasar por diversas razones:

- Cuando sólo se estudian las cifras convencionales y los cuadros demostrativos del momento sin tener en cuenta los antecedentes y las causas de los resultados.
- Cuando no está definida claramente la responsabilidad administrativa de cada área de la organización y sus responsables no comprenden su papel en el logro de las metas.
- Cuando no existe adecuada coordinación entre diversos niveles jerárquicos de la organización.
- Cuando no hay buen nivel de comunicación y por lo tanto, se presentan resquemores que perturban e impiden el aporte de los colaboradores para el logro de las metas presupuestadas.
- Cuando no existe un sistema contable que genere confianza y credibilidad.
- Cuando se tiene la "ilusión del control" es decir, que los directivos se confían de las formulaciones hechas en el presupuesto y se olvidan de actuar en pro de los resultados.

- Cuando no se tienen controles efectivos respecto de la presupuestación.
- Cuando no se siguen las políticas de la organización.

Calendario presupuestal

Es la agenda en la cual se definen a través del tiempo la ejecución y el control (evaluación) del presupuesto. Depende del tipo de organización y puede ser diario, semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral o anual.

Organización del presupuesto

Toda organización al formular sus planes, deberá delimitar específicamente las atribuciones y responsabilidades, para que cada persona sepa cómo debe actuar sin temor a extralimitarse ni lesionar los derechos de las demás personas. Un plan orgánico y objetivo muestra a la gerencia quienes deben rendir cuentas de cada fase sobre la marcha

Definición de términos utilizados en la presupuestación

- **Objetivos:** Metas hacia donde se deben enfocar los esfuerzos y recursos de la empresa. Tres son básicas: supervivencia, crecimiento y rentabilidad.
- **Políticas:** Serie de principios y líneas de acción que guían el comportamiento hacia el futuro.
- **Planes:** Conjunto de decisiones para el logro de los objetivos propuestos.
- **Estrategia:** Arte de dirigir operaciones. Forma de actuar ante determinada situación.
- **Programa:** Cada una de las partes específicas de un plan al cual se le asignan los recursos necesarios para alcanzar las metas propuestas.
- **Organizar:** Asignar los recursos humanos, económicos y financieros, estructurándolos en forma que permitan alcanzar las metas de las empresas.
- **Ejecutar:** Colocar en marcha los planes.

- **Controlar:** Comparar lo que se planeó contra lo que se ha ejecutado. Incluye la asignación de responsabilidades y, la medición de las previsiones en cuanto a variaciones y causas de las mismas.
- **Prever:** Determinar de manera anticipada lo que va a producir.
- **inversión Circulante:** Es aquella que se realiza para cubrir necesidades de capital de trabajo como son inventarios y liquidez, entre las más relevantes dentro del activo corriente. Su característica principal es que son de corto plazo y el período de recuperación es de forma continua ya que depende directamente del ciclo de producción.
- **Inversión Fija:** Es una inversión de naturaleza permanente y estable, se refiere a la adquisición de bienes tangibles que tienen un carácter instrumental u operativo como terrenos, edificios, maquinarias y equipos, vehículos, muebles y enseres, etc., y cuyo fin es dar soporte a la actividad de producción de bienes y servicios; por esta razón no se adquieren para la venta sino que su recuperación se realiza a través de su uso y en un plazo más o menos largo.

5.1.1 PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN

Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles necesarios para realizar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo³⁵. Para lo cual las inversiones necesarias para la ejecución del presente proyecto se detallaran a continuación:

5.1.1.1 ACTIVOS FIJOS

“Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de prestación del servicio y que servirán de apoyo a la operación normal del proyecto.”³

³ BACA Urbina Gabriel " Evaluación de Proyectos". Cuarta Edición Capitulo 4 , Pág. 165

Los activos fijos son activos de larga vida adquiridos para ser utilizados en el negocio y no para reventa a los clientes. El principio de asociación de contabilidad requiere que se incluyan en las cuentas de equipos aquellos costos que proporcionarán servicios durante un período de varios años. Durante estos años, el uso de los activos fijos contribuye a la obtención de estos ingresos. El costo de un activo fijo incluye todos los gastos razonables y necesarios al adquirir el activo y situarlo en una posición y condición para el uso en las operaciones del negocio. A medida que los años pasan, estos servicios son utilizados por el negocio y el costo del activo fijo se transfiere gradualmente a gastos de depreciación.

Categorías importantes de los activos fijos

Los renglones de planta y equipo se clasifican, con frecuencia, en los siguientes grupos:

1. Activos fijos tangibles. El término tangible denota sustancia física, como es el caso de un terreno, un edificio o una maquina. Esta categoría se puede subdividir en dos clasificaciones claramente diferenciadas:
 - Propiedad de planta sujeta a depreciación. Se incluyen los activos fijos de vida útil limitada, tales como edificios y equipo de oficina.
 - Terrenos. El único activo que no esta sujeto a depreciación es la tierra que tiene un término ilimitado de existencia.
2. Activos intangibles. El término intangible se usa para describir activos que se utilizan en la operación del negocio pero que no tienen sustancia física y no son corrientes. Como ejemplo están las patentes, las marcas registradas, las franquicias y el goodwill. Los activos corrientes tales como las cuentas por cobrar o el arrendamiento prepago no están incluidas en la clasificación de intangibles, aunque parezcan de sustancia física.

Es así que el costo de un activo fijo incluye todas las erogaciones que son razonables y necesarias para utilizar el activo en el lugar deseado y dejarlo listo para su uso. Por lo tanto, se pueden incluir muchos costos incidentales en el costo asignado a un activo fijo. Estos incluyen, por ejemplo, el impuesto de ventas sobre el precio de compra, los costos de despacho y de instalación.

Depreciación de Activos Fijos

Los activos fijos, sólo sirven a las empresas durante un número limitado de años. La depreciación, como se utiliza el término en contabilidad, es la asignación del costo de un activo fijo tangible al gasto en los periodos en los cuales se reciben los servicios del activo. La finalidad básica de la depreciación es aplicar el principio de asociación, es decir, compensar el ingreso de un periodo contable con los costos de los bienes y servicios que son consumidos en el esfuerzo de generar ese ingreso.

Además, la depreciación no es un proceso de valuación. Sino que la depreciación es un proceso de asignación de costos. Los registros contables que se hagan del mismo no tratan de mostrar los valores de mercado corrientes de los activos fijos.

Por ende, las necesidades de asignar sistemáticamente los costos de los activos fijos sobre periodos contables múltiples surgen de dos causas importantes:

1. El deterioro físico. Que resulta del uso, lo mismo que de la exposición al sol, al viento y a otros factores climáticos. Cuando un activo ha sido conservado cuidadosamente, no es extraño que el propietario afirme que el activo esta como nuevo. Tales afirmaciones no son literalmente ciertas. Aunque una buena política de reparación puede alargar mucho la vida útil de una máquina, eventualmente toda máquina llega al punto que debe ser desechada. Es decir, las reparaciones no eliminan la necesidad de reconocer la depreciación.

2. **Obsolescencia.** Que significa el proceso de quedar desactualizado u obsoleto. Un frigorífico, por ejemplo, puede quedar obsoleto debido a la disponibilidad de mejores frigoríficos con diseño y desempeño superior.

La depreciación de R@pitiendas Cotopaxi se va a realizar a través del método legal o de coeficiente, el cual establece los toques que serán aceptados por el Ministerio de Finanzas con gasto deducible a efecto del impuesto a la renta, toma el nombre debido a que la ley del régimen tributario faculta que el ingreso bruto podrá deducirse las depreciaciones normales , conforme a las naturales de los bienes y la duración normal de la vida útil de cada bien .Los porcentajes de depreciación de los activos según la ley que se establecerán serán:

- Equipo de Computo 33.33%
- Vehículos 20.00%
- Equipos de Oficina 10.00%
- Muebles y Enseres 10.00%

Fórmula para determinar de Depreciación:

$$\text{Depreciación} = (V/\text{act.} - V/\text{res.}) \%$$

5.1.1.2 ACTIVOS INTANGIBLES

Como lo sugiere la palabra intangible, los activos en esta clasificación no tienen sustancia física. Los ejemplos más corrientes son el goodwill, las patentes y las marcas registradas. Los activos intangibles son clasificados como un subgrupo de los activos fijos. Sin embargo, no todos los activos que carecen de sustancia física se consideran activos intangibles. Una cuenta por cobrar, por ejemplo, no tiene atributos físicos pero se clasifican como un activo corriente y no es considerada intangible. En resumen, los activos intangibles se utilizan en la operación del negocio, pero no tienen sustancia física y no son corrientes.

La base para la valuación de los activos intangibles es el costo. En algunas empresas, ciertos activos intangibles tales como las marcas registradas pueden ser de gran importancia pero pueden haber sido adquiridos sin incurrir en un costo significativo. Los activos intangibles son relacionados solamente si se incurre en costos significativos en su adquisición o desarrollo. Cuando estos costos son insignificantes, se consideran gastos del período (gastos ordinarios).

En definitiva, “las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.”³⁶ Además, son aquellos bienes de propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, estos incluyen patentes, marcas, diseños comerciales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos de preparación y puesta en marcha.

Se detalla cada uno de los rubros de la inversión en activos intangibles y el detalle de los mismos que son necesarios para la operación del proyecto.

Gastos de Constitución.- Comprende la primera inversión que se procede a realizar para la creación de una empresa la cual representa el gasto que incurre para formalizar jurídicamente el proyecto, que incluye escrituras, impuestos, derechos, honorarios, entre otros.

Proyecto de Factibilidad.- El desarrollo y puesta en marcha de un proyecto tiene un costo por lo cual según estudios realizados se ha determinado que el costo del presente estudio tiene un costo de 2840 USD.

Patente Municipal.- Una patente municipal es un derecho otorgado por el gobierno seccional para la fabricación, el uso y/o la venta de un o unos productos en particular. El propósito de este derecho es organizar y controlar la operación de una empresa o negocio en el área urbana de una ciudad. Por lo que para el

³⁶ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 234

desarrollo de este proyecto es necesario tener los respectivos permisos otorgados por los Municipios.

Amortizaciones de los Activos Diferidos

Los gastos pre-operacionales se extinguen gradualmente durante un período de 5 años; la amortización anual de dichos activos se procede a calcular mediante la fórmula:

$$\text{Valor de Amortización} = \text{Total de Inv. Activos Intangibles} / \text{Tiempo Amortización}$$

5.1.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo.”³⁷

En el presupuesto de capital de trabajo interviene la totalidad del proceso de planear los gastos cuyos rendimientos se espera que se extenderán más allá de un año. La elección de un año es arbitraria, desde luego, pero es conveniente tiempo mínimo deseado para distinguir entre tiempos de gastos. Algunos ejemplos obvios de desembolsos de capital son los gastos de terrenos, edificios y equipos, y las adiciones permanentes al capital de trabajo asociadas a la expansión de la planta. Una campaña de publicidad o de promoción o un programa de investigación y desarrollo también tienen probabilidades de tener un impacto más allá de un año; por tanto, también puede clasificarse como gastos de presupuesto de capital.

Significado del presupuesto de capital de trabajo

Algunos factores se combinan para hacer del presupuesto de capital de trabajo la decisión tal vez más importante en la cual tiene que ver la administración

³⁷ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 236

financiera. Además, todos los departamentos de una empresa (ventas, mercadotecnia, etc.) quedan vitalmente afectados por las decisiones de presupuesto de capital; por tanto, todos los ejecutivos, sin importar cuál sea su responsabilidad primaria, deben estar conscientes de cómo se toman las decisiones de presupuesto de capital.

Efectos a largo plazo

En primer lugar, y de la mayor importancia es que el presupuesto de capital de trabajo requiere de un compromiso hacia el futuro, frecuentemente a la luz de una incertidumbre considerable. Por ejemplo, la compra de un activo con una vida económica de diez años requiere de un prolongado periodo de espera antes de que los resultados finales de la acción puedan conocerse.

Un pronóstico erróneo de requerimientos de activos puede traer serias consecuencias. Si la empresa invierte demasiado en activos fijos, incurrirá en gastos innecesariamente fuertes. Si no ha gastado lo suficiente, tendrá una capacidad inadecuada y puede perder una porción de su participación en el mercado y cederla a sus empresas rivales. El volver a capturar clientes perdidos suele requerir fuertes gastos de ventas, de reducción de precios, de mejoras en los servicios, y otros.

Por ejemplo, el gerente de Baret una compañía distribuidora de calzado dio una ilustración de la importancia del presupuesto de capital. Su empresa trató de operar cerca de su capacidad total la mayor parte del tiempo. Durante unos cuatro años, hubo brotes intermitentes en la demanda de su producto; cuando estos brotes ocurrían, la empresa tenía que rechazar pedidos. Después de un agudo incremento en la demanda, la empresa aumentaría su capacidad rentando un edificio adicional y posteriormente comprando e instalando el equipo apropiado. Se necesitaría de seis a ocho meses para tener lista la capacidad adicional. En este momento, la compañía encontraba que muy frecuentemente no había demanda para su producción adicional (otras empresas ya habían expandido sus

operaciones y habían capturado una participación incremental en el mercado), lo que hacía que la demanda para esta empresa se nivelara. Si la empresa hubiera pronosticado adecuadamente su demanda y si hubiese planeado su incremento en capacidad con seis meses o con un año de anticipación, habría sido capaz de mantener su mercado: en verdad, hubiera obtenido una participación más grande en el mercado.

El buen presupuesto de capital mejorará la oportunidad de las adquisiciones de activos y la calidad de activos comprados. Este resultado deriva de la naturaleza de los bienes de capital y sus productores.

Obtención de fondos

Una empresa que contempla un programa de gastos de capital de gran importancia necesita planear su financiamiento con varios años de anticipación, para asegurar la obtención de los fondos que se requerirán para la expansión.

Propuesta de inversión

Aparte de la generación real de ideas, el primer paso en el proceso del presupuesto de capital consiste en acoplar la lista de las nuevas inversiones propuestas con los datos necesarios para evaluarlas. Aunque las prácticas varían de empresa a empresa y de negocio a negocio, las propuestas sobre adquisiciones de activos suelen agruparse en las siguientes cuatro categorías:

1. Reemplazos.
2. Expansión: capacidad adicional en las líneas existentes de productos.
3. Crecimiento: nuevas líneas de productos.
4. Otros (p. ej., equipo para el control de la contaminación)

Reemplazos.- Ordinariamente, las decisiones de reemplazo son las más sencillas de tomar. Los activos se agotan o se vuelven obsoletos, y deben ser

reemplazados si ha de mantenerse la eficacia en la producción. La empresa tiene una idea muy buena de los ahorros que en costos habrán de obtenerse al reemplazar un activo antiguo, y conoce las consecuencias de no hacer un reemplazo.

Expansión.- La segunda clasificación de inversión son las propuestas para añadir más máquinas del tipo que ya está en uso o la apertura de nuevas sucursales en una cadena de tiendas de alimentos de toda una ciudad. Las decisiones de expansión suelen incorporarse en las decisiones de reemplazo.

Aspectos administrativos.- Se requieren aprobaciones a los niveles más altos de la organización a medida que nos desplazamos de las decisiones de reemplazo y a medida que aumentan las sumas. Una de las funciones más importantes de la junta de directores consiste en aprobar los principales desembolsos en un programa de presupuesto de capital así como el presupuesto de capital total para cada período de planeación. Tales decisiones son cruciales para el bienestar futuro del proyecto.

PLANEACIÓN FINANCIERA Y PRESUPUESTOS

El administrador financiero que ha evaluado la posición financiera y de operación del proyecto, puede proceder a formular planes para el futuro. El proceso de planeación principia con la determinación de las metas y objetivos del proyecto y continúan con la preparación de los pronósticos de ventas.

La estimación de las ventas depende de factores tanto internos como externos. Primero el panorama económico para la nación y para la industria afectará al nivel de ventas. La posición competitiva del proyecto será la que determinará la participación esperada en el mercado disponible. Segundo, las políticas relativas a la administración de los activos afectan las ventas.

La integración de estos factores con las políticas relativas a la administración de los activos se cumple con la preparación de los presupuestos –planes formales

por escrito con palabras y cifras que fijan la ruta esperada para el proyecto durante algún período especificado.

Debido a que tenemos alternativas podemos negociar una fuente u otra y obtener fondos bajo las condiciones más favorables. Si esperamos hasta la parte final para descubrir que necesitamos fondos es probable que nuestras alternativas sean menores.

La misma ausencia de planes financieros cataloga a cualquier empresa como deficiente en el campo de la administración financiera. Los errores y problemas que se originan de no hacer planes, es posible que sean mucho mayores que los que se originan por las imprecisiones de formular planes.

Una vez hechos los planes no se supone que sean guías estáticas que deban seguirse ciegamente. En realidad el proceso de planeación original debe haber proporcionado la posibilidad de planes de acción alternativos. Cuanto mayor sea la incertidumbre del futuro, tanto más flexibles deberán ser los planes financieros del proyecto.

Casi todas las decisiones sobre políticas en áreas tales como mercadotecnia, compras y personal tienen implicaciones financieras. La planeación obliga a los jefes de estos departamentos a proyectar el impacto financiero de sus decisiones sobre el resto del proyecto. Ningún jefe de departamento puede actuar de manera independiente. Incluso si los planes no conciernen en forma directa a los demás departamentos, afectarán indirectamente a todos, influyendo en los flujos de efectivo de entrada y salida del negocio y afectando la rentabilidad del proyecto.

La planeación financiera es la fuerza integradora que ayuda a cada jefe de departamento a captar el impacto de su decisión sobre las funciones de otros jefes de departamento. Con una buena organización, los procedimientos para la formulación de planes pueden ser una de las herramientas de coordinación y entrenamiento en este tipo de empresa comercial.

Los planes proporcionan estándares razonables con los cuales medir nuestro desempeño. Los registros del pasado y experiencias de otras empresas similares nos ayudan a fijar nuevos estándares para el desempeño futuro, pero no necesariamente sirven como estándares en sí. No sólo se usarán los presupuestos como un estándar para medir el desempeño, sino que también se usarán los objetivos del presupuesto para guiar las acciones de los subordinados.

EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE PROYECTOS

Existen cuatro métodos de elaboración de presupuestos de capital:

1. Período de recuperación.
2. Tasa interna de rendimiento.
3. Valor presente neto.
4. Índice de rentabilidad.

El primero es un simple método sumatorio para estimar el valor de un proyecto. Los métodos restantes son técnicas de flujo de efectivo descontado más complicadas.

La aceptación de cualquier propuesta de inversión no cambiará la magnitud del riesgo de negocios del proyecto. Este supuesto nos permite utilizar una tasa de rendimiento requerido único al juzgar entre aceptar o no un proyecto bajo las diversas técnicas de flujo de efectivo descontado.

El período de recuperación (PBP) de una investigación indica el número de años que se requieren para recuperar una inversión inicial en efectivo.

Por ejemplo se tiene un flujo de salida de efectivo inicial de \$100,000. ABC esperaba generar flujos netos de efectivo de \$ 34,432, \$ 39,530, \$39,359 y \$ 32,219 durante los cuatro años siguientes. Así el período de recuperación es 2 más $(\$100,000 - \$73,962) / \$39.356 = 2.66$ años.

Criterio de aceptación: Si el periodo de recuperación calculado es menor que un periodo máximo de recuperación aceptable, se acepta la propuesta de lo contrario

se rechaza. Si el periodo de recuperación necesario fuera de tres años, se aceptaría nuestro proyecto.

Problemas: Una desventaja importante del método de recuperación es que omite considerar los flujos de efectivo que tienen lugar una vez que ha expirado el período de recuperación; en consecuencia, no es posible considerarlo como una cuantificación de la rentabilidad.

Por ejemplo dos propuestas que cuestan \$ 10,000 cada una tendrían el mismo periodo de recuperación si ambas tuvieran flujos de ingreso de efectivo de \$5,000 durante los dos primeros años. Sin embargo, podría esperarse que uno de los proyectos no generara flujos de efectivo una vez transcurridos esos dos años, mientras que se espera que el otro genere flujos de efectivo de \$5,000 en cada uno de los tres años siguientes.

El método de recuperación puede resultar engañoso si se utiliza como parámetro de la rentabilidad. Aunque es un pobre indicador de la rentabilidad, el método da una indicación aproximada de la liquidez de un proyecto. Muchos gerentes lo utilizan también como una medida rudimentaria de riesgo.

Aunque el método de recuperación puede brindar conocimientos útiles, se emplea mejor como un complemento de los métodos de flujo de efectivo descontados.

Debido a los diversos inconvenientes del método del período de recuperación, por lo general se estima que los métodos del flujo de efectivo descontado brindan una base más objetiva para evaluar y seleccionar proyectos de inversión. Estos métodos toman en cuenta tanto la magnitud como la oportunidad de los flujos de efectivo esperados en cada periodo de vida de un proyecto.

Los tres métodos del flujo de efectivo descontado principales son: el método de la tasa interna de rendimiento, el método de valor presente neto y el índice de rentabilidad (PI).

REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCION	Cantidad	Unidad	Precio Unit. (\$)	Precio Total (\$)	%
Refrigerador Industrial	3	Unid.	1.485,00	4.455,00	6,65%
Equipo Frigorífico	3	Unid.	8.000,00	24.000,00	35,82%
Teléfono Digital ID-Voz-Base Remota	5	Unid.	52,00	260,00	0,39%
Computador Procesador INTEL Pentium 4 2.8	8	Unid.	626,00	5.008,00	7,47%
Impresora Matricial Impresora matricial lx 300	3	Unid.	230,00	690,00	1,03%
Impresora Láser Impresora láser samsung 1740	3	Unid.	129,00	387,00	0,58%
Telefax Telefonía Remota Base-Base60Km	3	Unid.	350,00	1.050,00	1,57%
Sistema Informático	1	Paquete	1.200,00	1.200,00	1,79%
Kit Manos Libres	3	Unid.	25,00	75,00	0,11%
Celular Movistar	5	Unid.	45,00	225,00	0,34%
Instalación Datavoz	3	Unid.	120,00	360,00	0,54%
Symbol Computadora Mano	3	Unid.	400,00	1.200,00	1,79%
Equipo de Comunicación troncalizado	6	Unid.	72,00	432,00	0,64%
Lector de Barras	3	Unid.	240,00	720,00	1,07%
Coche	27	Unid.	45,00	1.215,00	1,81%
Canastos	18	Unid.	15,00	270,00	0,40%
Escritorios	9	Unid.	70,00	630,00	0,94%
Sillas	9	Unid.	20,00	180,00	0,27%
Archivador	3	Unid.	110,00	330,00	0,49%
Estanterías	270	Mts.	45,00	12.150,00	18,14%
Equipo de Sellado	12	Unid.	25,00	300,00	0,45%
Mesa de Trabajo	6	Unid.	100,00	600,00	0,90%
Balanza Industrial	3	Unid.	500,00	1.500,00	2,24%
Cubetas Plásticas	90	Unid.	3,45	310,50	0,46%
Camioneta MITSUBISHI L200 4X4 CSTM Usado	1	Unid.	7.500,00	7.500,00	11,19%
Motoneta 125 - 250 CC 2003 Usado	3	Unid.	650,00	1.950,00	2,91%
TOTAL					100,00%

REQUERIMIENTO DE ACTIVOS INTANGIBLES

DESCRIPCION	Cantidad	Unidad	Precio Unit. (\$)	Precio Total (\$)	%
Estudio de Factibilidad del Proyecto	1	Unid.	800,00	800,00	28,17%
Gastos de Constitución del Proyecto	1	Unid.	1.000,00	1.000,00	35,21%
Patentes Municipales	1	Unid.	120,00	120,00	4,23%
Camara de Comercio	1	Unid.	120,00	120,00	4,23%
Puesta en marcha	1	Unid.	800,00	800,00	28,17%
TOTAL				2.840,00	100,00%

REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO*

DESCRIPCION	VALOR	%
Mercadería requerida	50.000,00	94,34%
Gastos de operación del proyecto	9.000,00	5,66%
TOTAL	59.000,00	100,00%

INVERSION TOTAL

DESCRIPCION	VALOR	%
Requerimiento de Activos Fijos	66.997,50	29,28%
Requerimiento de Activos Intangibles	2.840,00	1,24%
Requerimiento de Capital de Trabajo	59.000,00	69,48%
TOTAL	228.837,50	100,00%

(*) Ver análisis de sensibilidad capital de trabajo en anexo correspondiente

5.1.2 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

Los tiempos de las actividades de planificación sugieren que debe haber un calendario preciso que establezca la administración del proyecto para iniciar y cumplir ciertas fases del proceso de planificación. La planificación que lleva a cabo la administración del proyecto debe verse como un proceso continuo en todos los niveles del proyecto. En la cotidiana toma de decisiones, así como en los asuntos de largo plazo, todos los niveles de la administración deben estar continuamente reevaluando el futuro, replanteando y modificando los planes anteriores en el proceso de toma de decisiones. Sin embargo, ciertos aspectos de la planificación se cumplen mejor de una manera formal y en base a un calendario definido. Para la ejecución del proyecto se realiza el cronograma de inversión el cual engloba las actividades definidas en un determinado tiempo para cumplirlas de manera eficiente y coordinada, definiendo mediante estas tareas de manera secuencial, que se deberán realizar dentro del periodo que el negocio empiece su curso.

Se presentan las inversiones necesarias para la ejecución del proyecto con sus respectivos años de realización, desde la inversión inicial y los cinco años que están siendo analizados en el proyecto.

5.1.3 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

5.1.3.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El proceso de planificación de las ventas es una parte necesaria en la presupuestación porque:

- a) Toma en consideración las decisiones básicas de la administración con respecto a la comercialización, y.
- b) Basado en tales decisiones, constituye un enfoque organizado para el desarrollo de un plan integral de ventas.

Un plan integral de ventas comprende los planes interrelacionados de ventas, estratégico (largo plazo) y táctico (corto plazo). La planificación integral de las ventas consta de las siguientes partes: directrices fijadas por la administración del proyecto, pronósticos de ventas y otra información pertinente, así como planes para gastos de mercadotecnia, publicidad y distribución.

Los ingresos esperados están constituidos por la venta y distribución de los productos a los clientes, estas entradas de dinero surgen de la venta de los productos y el servicio ofertado por R@pitiendas Cotopaxi se los determinó tomando como base para el cálculo: el número de hogares proyectado al cual se estima satisfacer, el consumo por-hogar proyectado de acuerdo a la captación de hogares que se va a cubrir con el servicio. Se ha englobado los productos ya que se ha obtenido el dato de gasto de productos de supermercado de esta forma dando como resultado los ingresos que obtendrá el proyecto durante su operación.

5.1.3.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Los egresos se encuentran integrados por costos del servicio en lo que se encuentran los costos de ventas costos directos costos indirectos, gastos administrativos y ventas (remuneraciones administración y ventas, luz, agua, teléfono, Internet, arriendo, suministros y comisiones). Los valores de cada concepto a partir del segundo año han sido proyectados de acuerdo a la inflación que se pronostique tener en los próximos años.

5.1.3.3 ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS

El estado de origen y aplicación de fondos, también llamado cuadro de financiación, recoge las variaciones patrimoniales que se han producido en una empresa entre dos fechas determinadas (normalmente un año).

De esta forma, se puede comprobar si el crecimiento y su financiación son equilibrados o no.

En resumen, el Estado de Origen y Aplicación de recursos muestra la manera como se van a originar los recursos para cada uno de los rubros de las inversiones.

Para el desarrollo del presente proyecto se ha determinado recurrir a capital propio (70%), que es aquel valor que el inversionista posee para dar marcha al proyecto, financiando en gran parte al capital de trabajo. La porción restante de capital cubrirá el monto restante del 30%, que se lo realizara a través de una institución financiera (préstamo bancario).

5.1.3.4 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Incluye todas las fuentes de financiación que utilizará la empresa para cubrir el presupuesto de inversiones. Éstas, tanto en activo fijo como en fondo de maniobra, requieren unos fondos permanentes, que pueden ser:

- Aportaciones de socios que se recogen en la partida "Capital".
- Reservas, que serían los beneficios retenidos (no destinados a dividendos) de ejercicios anteriores.
- Obligaciones.
- Préstamos a largo plazo.
- Leasing.

Por otra parte, la financiación a corto plazo (la que se obtiene a menos de un año) puede ser automática (la que se obtiene de los proveedores al retrasarles el pago del material o servicio que suministren) o discrecional (préstamos y créditos bancarios).

Uno de los objetivos del proyecto será financiar el presupuesto de inversiones de cada año. En caso contrario, la empresa no tendría la liquidez suficiente para desarrollar el proyecto.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

INVERSION TOTAL REQUERIDA 228.837,50

DESCRIPCIÓN	VALORES	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	160.186,25	70.00 %
FINANCIAMIENTO TERCEROS	68.651,25	30.00 %
TOTAL	228.837,50	100.00 %

5.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

El objetivo fundamental de los estados financieros proforma radica en pronosticar un panorama futuro del proyecto en marcha, son laborados basándose en presupuestos estimados de cada rubro que interviene en el desarrollo del proyecto. Las proyecciones de los estados financieros se han calculado para cinco años del cual dependerá el tipo de actividad económica de la empresa y la disponibilidad de las proyecciones.

5.2.1 ESTADO DE RESULTADOS

Incluye tanto el resultado de explotación como el resto de ingresos y gastos que generará el proyecto.

El Estado de Resultados proforma es un documento que tiene como finalidad proyectar los resultados económicos que se supone tendrá el proyecto permitiendo determinar la utilidad neta del proyecto para posteriormente establecer los flujos netos de efectivo que representa el beneficio real del proyecto. La utilidad neta resulta de restar los ingresos de todos los costos, gastos, participación trabajadores y los impuestos a pagar.

5.2.2 FLUJO NETO DE FONDOS

El flujo de caja o de fondos es un documento donde se consignan los pronósticos de ingresos y egresos en efectivo que permite apreciar como influye el dinero. El Flujo Neto de Fondos se construye tomando como base el estado de resultados proforma, en el cuál se tiene que pagar impuestos. La depreciación y la amortización no representa una salida de dinero es un gasto no monetario cuyo objetivo es mantener en consideración la vida útil de cada uno de los activos fijos, por tanto en los ingresos se procede a sumar esta cantidad y en los egresos a restarlos el flujo neto de fondos permite medir la rentabilidad que generará el mismo durante los 5 años de horizonte del proyecto.

Mientras que, el flujo de caja del inversionista permite medir la rentabilidad de los recursos propios, agregando el efecto del financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda.

5.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Los resultados obtenidos son la base para juzgar si el proyecto, tal como se definió inicialmente, es viable.

Como se ha indicado anteriormente, para que un proyecto sea viable ha de aportar unos beneficios y una liquidez suficientes. Los beneficios pueden valorarse a partir de la cuenta de resultados y de diversos ratios. La liquidez puede evaluarse a partir del balance de situación, del presupuesto de tesorería y de varios ratios. Además de los parámetros anteriores, también es conveniente comprobar que otros temas, tales como el endeudamiento o los plazos de cobro y pago, por ejemplo, son equilibrados.

Si el proyecto resulta ser viable, se puede aceptar sin más, o bien efectuar un análisis de sensibilidad con algunos de los datos para ver si el proyecto es mejorable.

Resumiendo, la viabilidad de un proyecto requiere el cumplimiento de las siguientes condiciones:

1. Las inversiones deben ser cubiertas por la financiación.
2. Los resultados previstos tienen que ser positivos y suficientes.
3. La liquidez prevista tiene que ser positiva cada año.

5.3.1 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

El rendimiento es una relación porcentual que dice cuanto se obtiene a través del tiempo por cada unidad de recurso invertido. También se puede definir como el cambio en el valor de un activo, más cualquier distribución en efectivo, expresado como un porcentaje del valor inicial.

Existen tres tipos de rentabilidad desde el enfoque gerencial, así:

1. Rendimiento económico.- Es el motor del negocio y corresponde al rendimiento operativo de la empresa. Se mide por la relación entre la utilidad operativa, antes de intereses e impuestos, y el activo o la inversión operativa.
2. Rendimiento financiero.- Corresponde al rendimiento del negocio desde el punto de vista del inversionista, es decir cuanto se obtiene sobre el capital propio después de descontar el pago de la carga financiera.
3. Rendimiento total.- Corresponde al rendimiento medido en términos de la relación entre la utilidad neta y el capital total aportado.

Existen otras medidas de rendimiento, tales como:

1. Rendimiento sobre el patrimonio, el cual mide el rendimiento obtenido por el accionista sobre su inversión en el capital de la empresa.
2. Rendimiento sobre la inversión, que mide el rendimiento obtenido por el accionista sobre la inversión total.

Los flujos netos de fondos del proyecto consideran que el capital es aportado en un 70% por los socios, para lo cual siempre se considera una tasa mínima de ganancia sobre una inversión propuesta, denominada tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR

La TMAR tiene dos componentes:

- Costo de capital (del inversionista y del banco)

$$\mathbf{TMAR = Costo de Capital + Premio al Riesgo}$$

- Premio al riesgo (que expresa en una tasa).

Tasa Pasiva = 3.97%

Inflación = 2.37%

Riesgo país = 7,20%

TMAR con financiamiento 13.54%

5.3.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación que se utilizan en este proyecto son los siguientes:

- Tasa interna de retorno TIR
- Valor Presente neto VPN
- Relación beneficio – costo
- Período de recuperación de la inversión
- Puntos de equilibrio

5.3.2.1 TASA INTERNA DE RETORNO

“La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos, expresados en moneda actual, ó lo que es lo mismo, es la tasa que hace al VAN igual a cero.”³⁸

La fórmula para su cálculo es:

$$\sum \frac{FNC_t}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

En donde:

FNC_t = Flujo neto de caja en el período t

I_0 = Inversión inicial

r = Tasa interna de retorno

Los resultados obtenidos permiten concluir que la TIR para del proyecto es de 14.32% y la TMAR es de 13,54%, al ser mayor la tasa interna de retorno que la tasa mínima aceptable de rendimiento es conveniente realizar el proyecto, pues la

³⁸ N. SAPAG, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 302

TIR tanto del proyecto como del inversionista es superior al costo de oportunidad y al costo promedio ponderado de capital respectivamente.

5.3.2.2 VALOR ACTUAL NETO

“El valor actual neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada de recuperar toda la inversión. Para ello se calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero”³⁹.

La fórmula para su cálculo es:

$$\sum \frac{FNC_t}{(1+i)^t} - I_0 = Valor$$

En donde:

FNC_t = Flujo neto de caja en el período t

I_0 = Inversión inicial

i = Tasa de interés calculada para el costo de oportunidad.

De acuerdo a los flujos proyectados, el Valor Actual Neto para los próximos cinco años es mayor que cero, lo que significa que se generará 38,251.91 dólares después de recuperar la inversión.

5.3.2.3 RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

Este criterio de evaluación establece una relación entre los ingresos y los egresos, descontados a una determinada tasa.

La fórmula para su cálculo es:

³⁹ N. SAPAG, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 228

$$RB/C = \frac{\sum \frac{I_t}{(1+i)^n}}{\sum \frac{E_t}{(1+i)^n}}$$

En donde:

I_t = Ingresos en el período t

E_t = Egresos en el período t (incluida la inversión I_0)

i = Tasa de descuento

Los resultados obtenidos presentan que para el caso del presente proyecto, por cada dólar invertido se genera 19 centavos de utilidad.

5.3.2.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN

El período de recuperación de la inversión tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recuperará la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado. Tomando en cuenta la suma de los flujos de fondos proyectados, la inversión se recuperará en 4 años con 3 meses

5.3.2.5 PUNTOS DE EQUILIBRIO

El análisis del **punto de equilibrio** es una técnica útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, costos variables y beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los fijos y los variables.

“El punto de equilibrio constituye una situación de la empresa, donde el volumen de producción, alcanza a cubrir los costos variables y fijos, sin obtener utilidad alguna.”⁴⁰

⁴⁰ BOLAÑOS, Gastón, La didáctica de los costos, Primera edición, 1989, Pág. 34

Sobre la base del costo del servicio, gastos administrativos, de ventas y financieros, se clasifican los costos como fijos y variables, con la finalidad de determinar cual es el volumen de ventas donde los costos totales se igualan a los ingresos.

Para calcular el punto de equilibrio se debe conocer el costo variable unitario, el cuál se obtiene con la siguiente fórmula. Para el cálculo del punto de equilibrio en dólares la fórmula empleada fue la siguiente:

$$P.E.(\$) = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{I}}$$

En donde:

P.E. (\$) = Punto de equilibrio monetario

CF = Costo fijo

CV = Costo Variable

I = Ingresos

Se procede a determinado los ingresos del proyecto y los costos tanto fijos como variables se procede a calcular el punto de equilibrio en unidades monetarias.

Como se desprende de los resultados, el punto equilibrio se encuentra de los resultados obtenidos se deduce que se obtiene el punto de equilibrio al percibir un ingreso de por lo menos \$ 26,206.29 y 300 pedidos el cual involucra un ingreso por pedido de \$87.3543

5.3.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad consiste en dejar constantes todos los datos excepto uno o algunos. A estos datos seleccionados se les dan varios valores y se observan los efectos que tienen en el conjunto del modelo. Es decir, se observa el grado de sensibilidad que tiene el modelo respecto a esas variables. De esta

forma, se puede comprobar cómo afecta a los resultados la evolución de las variables principales.

“El análisis de sensibilidad revela el efecto que tienen las variaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables relevantes. La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros sí, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia. La importancia de este análisis se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados.”⁴¹

Si se ha utilizado la técnica de escenarios, puede resultar que algunos de dichos escenarios sean viables y otros no.

Si los resultados indican que el proyecto no es viable, se pueden modificar algunos datos (siempre que se hallen dentro de las limitaciones definidas al inicio) y volver a obtener un nuevo plan de viabilidad. También cabe la posibilidad de descartar el proyecto en caso de que se decida que no es viable y que no puede mejorarse.

Este análisis de sensibilidad demuestra que el proyecto es viable a pesar de los cambios efectuados en la disminución de la demanda, incremento del costo del servicio, incremento de gastos administrativos.

Se observa que el proyecto es más sensible cuando existe una disminución de la demanda en un 10% ya que cuando se presenta este escenario existe una reducción del VAN y el TIR en una proporción mayor que cuando se presenta un incremento en el costo del servicio, e incremento de gasto administrativo.

⁴¹ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 379

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objeto principal de esta investigación es determinar la factibilidad de mercadeo, financiera y técnica para la creación de una Cadena de Tiendas de Autoservicio en la Provincia de Cotopaxi. Una vez concluida la investigación y evaluación de este proyecto se ha podido determinar que el nivel de rendimiento que se obtendrá es elevado y atractivo para su inversión.

Se ha podido determinar que en nuestro país tiempo atrás no ha existido el material técnico y bibliográfico necesario para incursionar en esta actividad, razón por la cual las empresas que mantienen este tipo de servicio los implantaron a un costo muy superior al que requerirían actualmente y a pesar de ello han obtenido muy buenos retornos y sus inversiones están bien encaminadas y con excelentes resultados.

El nivel de tecnología empleado en los últimos cinco años en nuestro país ha determinado un cambio sustancial en los niveles de producción y calidad en la generación de este tipo de servicios. Por esta razón se mantiene en el medio la idea de llegar a tecnificar su generación como un método más sostenible y con mejores resultados.

La implementación del presente proyecto permitirá alcanzar niveles de producción del servicio superiores a los obtenidos en sistemas similares a través de métodos tradicionales. No solo la productividad generada por esta inversión es un factor importante y que torna viable su ejecución sino que se conjuga con criterios muy rígidos como son el manejo y aprovisionamiento de mercaderías y sustancias que no dañen la salud y el medio ambiente como base fundamental.

Existen diferentes razones por las cuales que se esta incurriendo en inversiones de este tipo como son:

- Mejor utilización del servicio de abastecimiento a través del autoservicio.
- Propender a la tecnificación de la producción del servicio.
- Crear nuevas fuentes de trabajo.
- Especializar el recurso humano en el manejo de nuevas técnicas de comercialización y distribución y fomentar el desarrollo de proyectos similares.
- Llegar a crear un criterio de salud pública y conservación y manejo sustentable del medio ambiente.
- Impulsar la generación del servicio de comercialización de productos de supermercado en términos de calidad, variedad y precio.
- Generar fuentes de recursos económicos internos.
- Tornar atractivo este tipo de inversión para que no exista una concentración en pocas actividades productivas.
- Reducir el índice de migración: campo a la ciudad o migración internacional.
- Aprovechar las bondades que brindan las tarjetas de crédito o descuento.

El nivel de asesoramiento existente para incurrir en este tipo de actividad al momento es de fácil acceso y los costos necesarios para su implementación son sustentables a través de la producción generada.

El manejo del servicio de comercialización de productos de supermercado y los procesos que esto implica permiten la implementación de este proyecto o similares ya que pueden adaptarse diferentes productos y mercaderías dentro de una misma área de servicio y combinar este sistema para obtener márgenes de rentabilidad superiores.

Del análisis realizado se puede concluir la importancia de incurrir en proyectos de este tipo ya que es una fuente alternativa de trabajo que genera servicios de calidad y además resulta rentable frente a la inversión.

6.1 CONCLUSIONES

- La generación de este tipo de servicio de comercialización a través del autoservicio demuestra un mejor aprovechamiento del tiempo, del espacio físico y una mayor productividad. La ubicación geográfica de nuestro plan permite contar con las condiciones ideales para este tipo de proyecto y el de otros similares, ya que el tiempo requerido para la compra es menor, el nivel de pago se ha diversificado por el uso de tarjetas de crédito y descuento, lo que determina que estos y otros factores creen el ambiente adecuado para la formación y desarrollo del presente proyecto.
- El mercado cotopaxense es uno de los más pujantes y así lo demuestra la cantidad de consumidores y supermercados que han adoptado últimamente este tipo de servicio, que ve contrastado este factor con una demanda insatisfecha interna que de acuerdo al ritmo de crecimiento y consumo de su población va en proporción directa. La participación de la producción del presente proyecto en la demanda insatisfecha de Cotopaxi es marginal y puede insertarse dentro del nicho de mercado existente en la región, originado además por otros factores como gustos y preferencias de los potenciales clientes a captar que en parte limitan las etapas de generación del servicio. El Ecuador por la bondad de su medio ambiente permite abastecer de manera permanente los requerimientos del mercado interno, beneficiándose de mejores precios en algunas épocas.
- Los mecanismos de desarrollo e innovación comercial son un apoyo determinante en la tarea de facilitar el intercambio comercial y diversificar la canasta de productos con potencial de venta y uso, y que representa la mayor fuente de ingresos de ventas para el proyecto. Por esta razón la adopción de estos mecanismos para emprender la tarea de comercializar las mercaderías resultante de este proyecto no solo determina el camino a seguir sino que asegura una práctica comercial en términos de beneficios mutuos que enmarca la actividad con reglas precisas y estables en el largo

plazo dirigidas a la eliminación de barreras y obstáculos aún existentes, que generalmente por el desconocimiento del mercado, las leyes y regulaciones gubernamentales, por la falta de empleo de los mecanismo apropiados limitan la colocación del servicio y sus productos en el mercado.

- La adopción de un sistema de distribución directa con el valor agregado de la entrega a domicilio permite que el servicio ofertado sea introducido en el mercado a un costo menor para la empresa, además de reducir el riesgo de pérdida en la colocación. Esto permite llegar a tener un mejor conocimiento de las prácticas comerciales de la región, de manera paulatina. Al mantener esta estructura de distribución se pretende posicionar el producto en el mercado a través de los diferentes canales de distribución empleados, para posteriormente llegar a una estructura directa, economizando de esta forma recursos económicos para la empresa que permita alcanzar una mayor cobertura de mercado.
- El método innovador de este servicio propuesto no solo garantiza una mayor productividad sino que contrasta este factor con un desarrollo en base a niveles de calidad exigentes no solo en la calidad de los productos, sino que se destaca la importancia y necesidad de adoptar medidas para proteger la salud y el medio ambiente y lograr un desarrollo sostenible, es decir desarrollo sin destrucción de la salud de la colectividad y su entorno o medio ambiente. Cabe resaltar que esto torna más atractivo y comercial el servicio para el cliente, sin que generen mayores trabas y costos para su ingreso en el mercado.
- La presentación del producto en su empaque y con su etiqueta influye mucho en la percepción del comprador con respecto a la cantidad y calidad del producto. La buena imagen no solo se consigue con publicidad, también la reputación es un factor determinante, esta no se respalda solo en la calidad, sino también con la buena apariencia del producto en el

mercado. “Un producto no solo debe ser bueno, sino que debe aparentar serlo”.

- Los niveles de rendimiento que se obtendrán en el proyecto permiten generar los recursos necesarios para solventar la inversión realizada y obtener una utilidad razonable. El costo financiero a partir del quinto año es nulo, con lo cual la rentabilidad del proyecto es mayor y torna viable su implantación.
- La formación de proyectos similares al propuesto permiten generar nuevas fuentes de trabajo alternativas, que reducirán el índice de desempleo existente y además diversifican las fuentes de ingresos para las familias, a través de nuevas alternativas generadoras de servicios que se concretarían en favorables resultados socioeconómicos.
- Este proyecto requiere de una inversión de 228,837.50 dólares.
- Los indicadores financieros de los presupuestos del proyecto son favorables en todas sus áreas.
- La Tasa Interna de Retorno para el inversionista del proyecto desarrollado es de 13.54% lo que significa que es mayor que la tasa de descuento del 12.06% utilizada para calcular el financiamiento bancario, por lo tanto se demuestra la factibilidad del proyecto.

6.2 RECOMENDACIONES

- La tienda de autoservicios permite obtener rendimientos superiores a los establecidos por otros métodos tradicionales de comercialización, tanto el servicio como la calidad de los productos son mucho mejores, determinándose a esta como una de la principales razones que establece la implementación del presente proyecto.

- La tendencia en el mercado mundial de alimentos es hacia el consumo de productos con sistemas de producción limpios y sanos diferentes a los tradicionales, es decir donde la intervención de agentes químicos y biológicos sean mínimos o nulos. Consecuentemente a través de un aprovisionamiento de mercaderías en términos de adecuado manejo en las características intrínsecas e innatas de los productos, como es el caso del presente proyecto que determina mercaderías idóneas para el consumo humano, torna atractiva y recomendable la inversión en este tipo de proyectos.
- Actualmente existe una tendencia de unificación entre países para formar grupos económicos con mayor capacidad de abarcar mercado e intercambiar productos entre sí sin agregar costos a sus productos finales, de tal forma que se tornen más competitivos frente a mercados alternativos. Por esta razón el Ecuador forma parte de varios programas de comercio que incentivan el intercambio entre varios países a través de mecanismos que dan preferencia a cierto tipo de productos y permiten un acceso más fácil a otros mercados. Este es el caso de la mercadería que ofertaremos y que además forma parte del grupo de productos tradicionales y no tradicionales que son potencialmente rentables y como tal fuente de recursos para el proyecto, determinándose de esta manera la importancia de implementar proyectos de este tipo que reactivarán la economía del país.
- La situación económica del país ha aumentado el nivel de desempleo de tal manera que el problema socioeconómico ha ido agudizándose en el transcurso de los últimos años. La implementación de un proyecto de este tipo generaría nuevas fuentes de trabajo directas e indirectas, especialmente en el sector de incidencia del proyecto que adolece de una marcada migración por falta de empleo. La formación de esta Empresa dará 19 nuevas fuentes de trabajo contribuyendo de esta manera a reducir de alguna forma el número de personas sin lugares de trabajo y a medida

que este se desarrolle puede incrementarse el número de personas ocupadas en esta actividad o en similares, que es lo que se pretende al fomentar este tipo de actividad recomendable por la productividad que genera, la calidad de su servicio y la generación de empleo alternativo.

Una vez analizados los diferentes índices financieros y la rentabilidad de la empresa en este proyecto, se establece su implementación y puesta en funcionamiento.

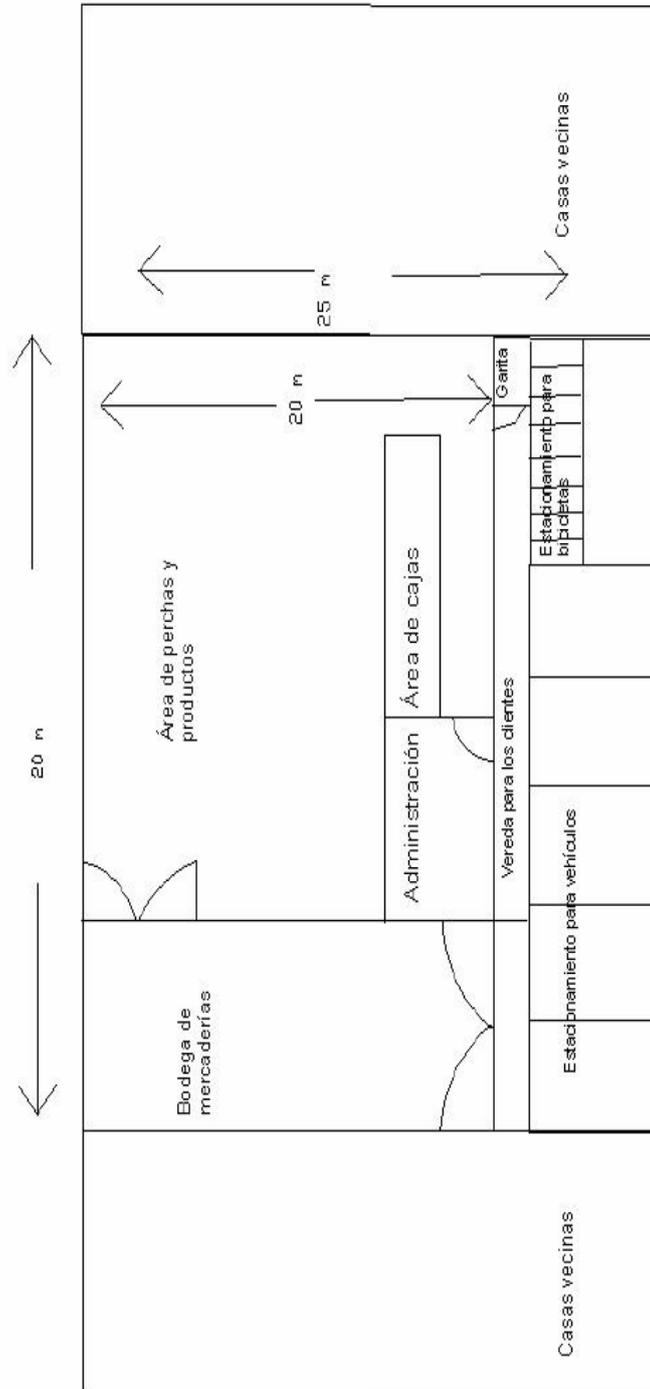
BIBLIOGRAFÍA

- GARY FLOR GARCÍA. **“Guía para Crear y Desarrollar su Propia Empresa”**. Escala. Ecuador. 2001.
- NASSIR CHAIN SAPAG. **“Evaluación de Proyectos de Inversión en la empresa”**. Prentice-Hall. Buenos Aires. 2001.
- GABRIEL BACA URBINA. **“Evaluación de Proyectos”**. McGraw-Hill. México. Cuarta edición. 2001.
- PHILIP KOTLER / GARY ARMOTRONG. **“Fundamentos de Mercadotecnia”**. Prentice-Hall. México. Cuarta edición. 1998.
- PHILIP KOTLER. **“Dirección de Mercadotecnia”**. Prentice-Hall. México. Octava Edición. 1994.
- VARELA VILLEGAS RODRIGO. **“Evaluación Económica de Proyectos de inversión”**. Iberoamérica. Bogotá. Sexta edición. 1997.
- STANTON WILLIAM J. **“Fundamentos de Marketing”**. McGraw-Hill. México. Onceava edición. 2000.
- MEIGS ROBERT. **“Contabilidad”**. Mc Graw-Hill. Santa Fé de Bogota, Undécima edición. 2000.
- WELSCH GLENN. **“Presupuestos. Planificación y Control de Utilidades”**. Prentice Hall. México. Quinta edición. 1998.
- HERNANDEZ ROBERTO. **“Metodología de la Investigación”**. Mc Graw Hill. México. Segunda edición.2001.
- STONES JAMES. **“Administración”**. Prentice Hall. México. Tercera edición. 1997.
- www.bce.gov.ec
- www.inec.gov.ec
- Revista Gestión. Varios ejemplares.
- Revista Lideres. Varios ejemplares.
- SAENZ RODRIGO. **“Apuntes de Evaluación Financiera de Proyectos”**. PUCE. 1995

ANEXOS

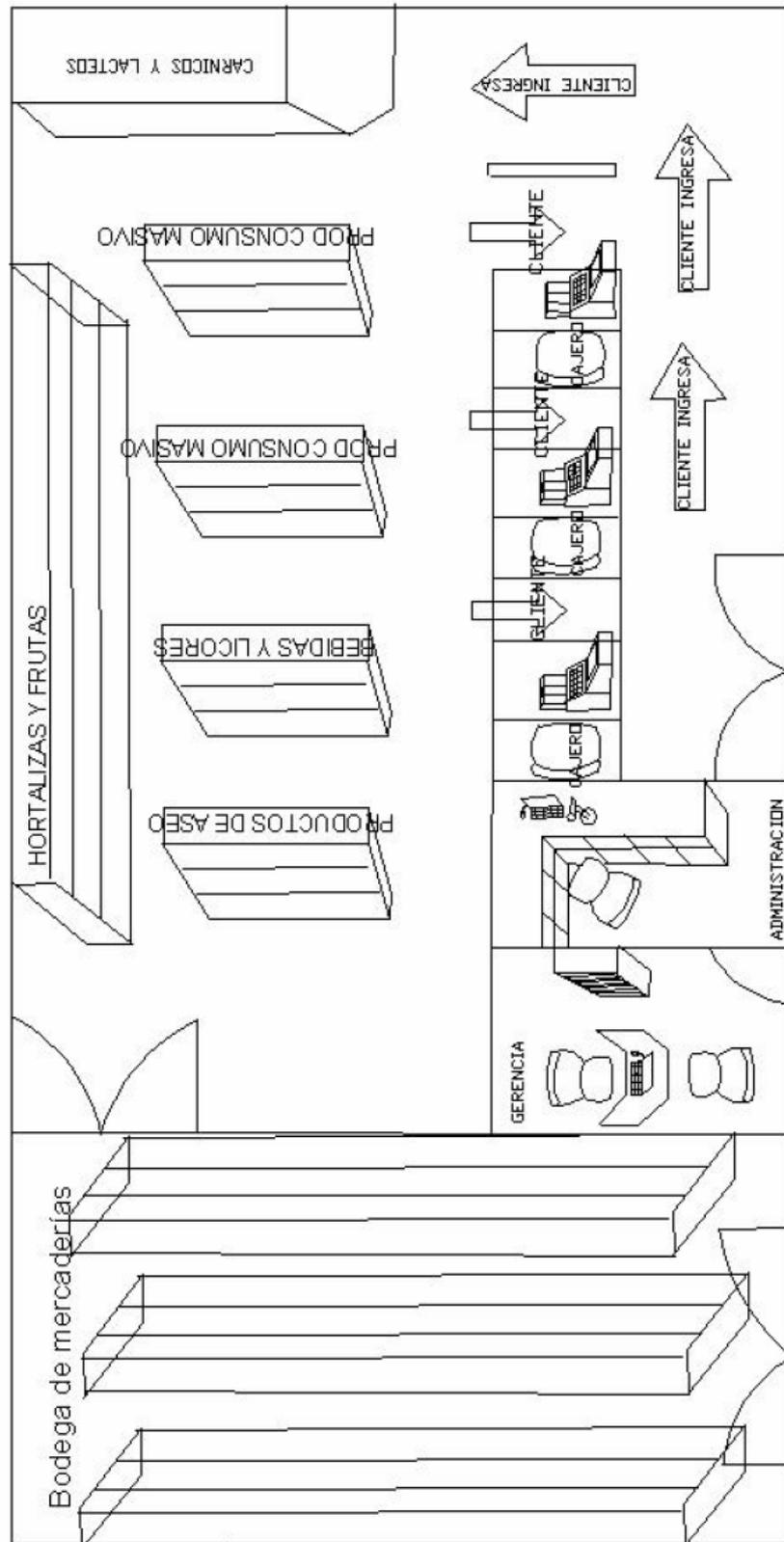
ANEXO I

PLANO GENERAL DEL SUPERMERCADO



Fuente: Proyecto de Tesis. Jhon Chicaiza.

PLANO DETALLADO DEL SUPERMERCADO



Fuente: Proyecto de Tesis. Jhon Chicaiza.

ANEXO II

ANEXO III

ANEXO IV

ANEXO V



CARACTERÍSTICAS DE LAS COMPAÑÍAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS

	Compañía en nombre colectivo	Compañía en comandita simple	Compañía de responsabilidad limitada	Compañía mixta	De la Compañía en Comandita por Acciones	Compañía de economía mixta	Compañía Holding o tenedora de acciones
Capital	Se compone cada uno de los socios. Para la constitución será necesario el pago del 50% del capital suscrito.	Se pagará el 50% del aporte de socios (aporte no autorizado).	El capital estará representado por participaciones de socios y no será inferior a 400 dólares.	El monto mínimo de capital suscrito para esta clase de compañía es de 800 dólares.	Se divide en acciones o nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital debe ser aportada por los socios. El capital no debe ser inferior a 800 dólares.	Público. Privado. El capital no será inferior a 400 dólares.	Esta compañía no tiene formalidades como las anteriores.
Accionistas	Dos o más personas.	Uno o varios socios.	Entre dos o más personas. No puede exceder de 15 socios.	Dos o más socios.	Dos o más personas.	Dos o más personas.	Son sociedades que forman parte de un grupo empresarial deberían utilizar denominaciones que las identifique frente al público como integrantes de un mismo grupo.
Razón social	Los nombres de todos los socios o de algunos de ellos con la palabra compañía.	El nombre de uno o varios de los socios y la palabra compañía en comandita.	El comercio es una razón social, o denominación objetiva a la que se añade la palabra compañía limitada.	La denominación de estas compañías deberá contener la palabra sociedad anónima o las respectivas siglas.	Con os nombres de uno o más socios seguido de la palabra compañías en comandita.	A la denominación debe agregarse las palabras Compañía de Economía Mixta o sus siglas.	Sociedad de cuentas y participaciones LNS.
Responsabilidad	Los socios son mancomunada y solidariamente responsables por todos los actos realizados en nombre de la empresa.	Los socios responden por los actos de la compañía solamente con el capital que pusieron o debieron poner en ella.	Solo responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.	Son responsables los fundadores, promotores solidaria e ilimitadamente frente a terceros por las obligaciones que contrajeren para construir. Son responsables del riesgo de sus gastos necesarios para la constitución de la compañía.	Los socios son solidariamente responsables.	Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente con los primeros administradores con relación a la compañía y terceros.	Tiene responsabilidad crediticia.
Función	Percebir utilidades. Participar en las deliberaciones de la compañía. Controlar la administración. Votar en la designación de los administradores. Reunir a los jueces solicitando la revocación del nombramiento de	El comanditario tiene derecho al examen, vigilancia, verificación de gestiones, negocios de compañía, percibir ingresos y participar en las deliberaciones de la compañía.	Realizaciones de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por ley.	Comanditario	Comanditario tiene derecho al examen, vigilancia, verificación de gestiones, negocios de compañía, percibir ingresos y participar en la deliberación de la compañía.	Comanditario tiene derecho al examen, vigilancia, verificación de gestiones, negocios de compañía, percibir ingresos y participar en la deliberación de la compañía.	Administración. Responsabilidad crediticia. Gestión Compra de acciones de otras compañías.
Administración	Todos los socios tienen la facultad de administrar a menos que no se estipule lo contrario en el acto constitutivo solo alguno o algunos de los socios hubieren sido autorizados para obrar, administrar.	La designación de administradores se hará por mayoría de votos de los socios solidariamente responsables y la designación sólo podrá recaer en uno de estos.	La junta general formada por los socios.	Junta General. Contrato Social.	Esta a cargo de los socios comanditarios los mismos comunicarán necesariamente a los comanditarios y demás socios el balance de la compañía.	Es el Directorio el mismo que esta representado por accionistas del sector público y privado.	Junta General.
Fiscalización	Inventor: compañía además de vigilar a los administradores. Individual: cada socio puede examinar los libros y documentos de la compañía relativos a la administración social. Judicial: cualquiera de los socios puede recurrir a los jueces pidiendo	Los socios no administradores tendrán derecho a nombrar un interventor para que examine la contabilidad y más documentos de la compañía.	Comisarios.	Comisarios, socios o no nombrados en el contrato de la constitución de la compañía.	Inventor, y están sometidas a una auditoría externa.	Es el comisario teniendo derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y el interés de compañía.	La Superintendencia de Compañías.
Constitución jurídica	La escritura de formación de una compañía de nombre colectivo es aprobada por el juez de lo civil. Publicación de su estado solo por una vez en uno de los periódicos de mayor circulación de la ciudad. Inscripción en el registro mercantil.	El juez de lo civil ordenará que el extracto de la escritura se publique durante tres días seguidos en uno de los periódicos de mayor circulación.	Aprobación de la Superintendencia de compañías. Publicación del extracto de la estructura una sola vez. Inscripción en el registro mercantil. Publicación por una vez del extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.	La escritura de constitución se presenta al superintendente de compañías. Tres copias notariales solicitando la aprobación de la constitución. Inscripción en el registro mercantil. Publicación por una vez del extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.	La escritura es aprobada y está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías en conformidad del Registro Mercantil, la misma que será publicada una sola vez y en uno de los periódicos de mayor circulación.	La escritura de constitución se presenta al superintendente de compañías. Tres copias notariales solicitando la aprobación de la constitución. Inscripción en el registro mercantil. Publicación por una vez del extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.	El grupo se inscribirá en el Registro de mercado de valores a cargo de la Superintendencia de Compañías. Si estuviera conformado por compañías sujetas al control de la Superintendencia de Bancos unas y otras de la Compañía, las normas que regulen la consolidación de sus estados financieros serán expedidos y aplicados.

