

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1 Introducción

El presente trabajo se desarrolló con el objetivo de efectuar una apropiada evaluación del proyecto de inversión, para la prestación del servicio de Tiendas de servicio a domicilio las 24 horas, dirigido a satisfacer las necesidades de consumo de las familias en la ciudad de Latacunga.

Para conocer los resultados de este proyecto, se realizaron análisis técnicos en diferentes etapas.

Las primeras acciones fueron encaminadas en evaluar 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 local.

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, a través de la generación de empleos directos e indirectos, crecimiento de la industria nacional, y aún más interesante, sin afectar el medio ambiente.

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

Considerando 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 aceptables en relación a los recursos invertidos.

Actualmente en el país existe un auge de empresas cuyo negocio se basa 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 con la dinamización del aparato productivo local de la ciudad de Latacunga, inmersa en este proyecto para coadyuvar en el incremento las fuentes de empleo con una cultura competitiva, introduciendo éste servicio innovador al mercado se 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, comodidad 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 servicio a domicilio). 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 servicio a domicilio, como modalidad que sufraga los inconvenientes de la tienda tradicional como es el alto coste de explotación y personal, evitando 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 acciones del minorista en su establecimiento, que busca no sólo vender los artículos de su surtido sino también optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta. 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, en la comodidad de su hogar. 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 el presente proyecto cuya implementación contribuirá al desarrollo de la ciudad, mediante la creación de una Cadena de Tiendas de servicio a domicilio con atención las 24 horas.

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

Toda investigación a realizarse entorno a la factibilidad de la creación de mencionada 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.²

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 servicio a domicilio las 24 horas en la ciudad de Latacunga.

1.3.2 Objetivo específico

- Conocer la situación actual del sistema de compras que utilizan las familias en la Ciudad de Latacunga, 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 servicio a domicilio las 24 horas en la Ciudad de Latacunga.
- 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 servicio a domicilio.

² BACA URBINA GABRIEL. *Evaluación de Proyectos*. Pág. 2. Copia.

- 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 proyecto.

1.4 Antecedentes

El estudio del proyecto para PreveSA, que se ubicara en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi. Que consiste en la creación de de una tienda de servicio a domicilio con atención las 24 horas, ubicándose en un lugar estratégico con el objetivo que nos permita dar el servicio a toda la ciudad en el menor tiempo posible, cumpliendo con nuestro lema **“lo hacemos por usted”** satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con eficiencia y calidad.

En la actualidad la ciudad no cuenta con este servicio, que es indispensable para un gran porcentaje de hogares, como se comprueba más adelante en el estudio de mercado, en la actualidad para satisfacer estas necesidades se utiliza los taxi radio, haciendo limitado su servicio por tiempo y variedad al no ser especializados en brindar esta prestación.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivo general.

Conocer las expectativas de la población de la ciudad de Latacunga respecto a la creación de una Cadena de tiendas de servicio a domicilio con atención las 24 horas.

2.2 Objetivo específico

- Analizar opciones de locales que se adapte a las necesidades del producto, acorde a las expectativas de los clientes potenciales• Analizar y determinar la demanda insatisfecha del mercado.
- Investigar las condiciones de pago y crédito, en las que el consumidor está dispuesto a comprar.
- Reunir antecedentes para determinar la cuantía del flujo de caja.
- Cuantificar el monto de la inversión inicial en publicidad para dar a conocer el nuevo servicio que presta **PreveSA**. A la sociedad
- Ayudar a la compañía en la toma de mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos.
- Conocer las expectativas de la población respecto a la creación de una Cadena de tiendas de servicio a domicilio las 24 horas en la Ciudad de Latacunga.

2.3 Necesidad del servicio de 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

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

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

En Ecuador y especialmente en la Ciudad de Latacunga, los supermercados cada vez desplazan más a los mercados tradicionales. En este tipo de canal de distribución al detalle, no obstante se venden principalmente comestibles, ropa y en 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. 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 servicio a domicilio tendientes a satisfacer las necesidades del consumidor en cuanto a comestibles y no comestibles de compra rutinaria.

2.4 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

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

2.4.1 Estimación del número de hogares por niveles socioeconómicos 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 las dos ciudades más importantes del país (Quito, Guayaquil), mientras que otras ciudades como Latacunga, que es 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 2.1

| ESTIMACION DEL NUMERO DE HOGARES POR NIVELES SOCIO ECONCMICO DE LAS CAPITALES PROVINCIALES (SIERRA) | | | | | |
|--|------------------|-----------|----------------|---------------|---------|
| AÑO 2008 (ESTIMACIONES) | | | | | |
| CAPITALES DE PROVINCIA | TOTAL HOGARES | ALTO (AB) | MEDIO MEDIO | MEDIO BAJO | BAJO |
| TOTAL CAPITALES | 560.938 | 39.295 | 141.561 | 321.336 | 143.423 |
| TULCAN | 11.028 | 1.215 | 2.001 | 3.326 | 4.282 |
| IBARRA | 25.667 | 1.543 | 4.785 | 9.557 | 9.447 |
| QUITO | 342.310 | 25.232 | 90.448 | 236.659 | 75.429 |
| LATACUNGA | 15.450 | 1.725 | 3.913 | 4.697 | 5.115 |
| AMBATO | 35.522 | 1.936 | 8.650 | 15.410 | 9.526 |
| GUARANDA | 5.033 | 655 | 970 | 1.651 | 1.757 |
| RIOBAMBA | 26.102 | 1.036 | 5.044 | 10.037 | 9.985 |
| AZOGUEZ | 8.467 | 584 | 1.275 | 3.661 | 2.947 |
| CUENCA | 62.638 | 3.712 | 17.505 | 24.162 | 17.259 |
| LOJA | 28.721 | 1.657 | 6.970 | 12.418 | 7.676 |

ELABORADO POR: JORGE ROMERO
FUENTE: INEC

El cuadro, determina que en la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga, en donde se va a desarrollar el proyecto y en el segmento al cual se ha enfocado según los datos, consta con un total de hogares de 15,450 de los cuales se incluyen a la zona urbana y que representan datos que son de referencia para el cumplimiento de los objetivos del estudio de mercado.

2.5 Definición del servicio

Una tienda o comercio de servicio a domicilio es un supermercado dividido en departamentos; son el tipo de tienda minorista que predomina en la venta de alimentos al detalle al consumidor final. 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 servicio a domicilio 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, en México Aparecieron estas tiendas de servicio a domicilio con atención las 24 horas en la década de los noventa con el nombre de OXXO revolucionando la forma de atención al cliente.

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.

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 objetivo de dar un servicio innovador con un valor agregado al ya tradicional expendio de supermercado, el de comercialización y distribución de productos de servicio 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.

2.6 Servicios sustitutos o complementarios

Se define como un producto sustituto al que satisface la necesidad por igual con productos o servicios disímiles al origina y son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite. 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 preparada a domicilio.

Los productos complementarios, Son productos cuya demanda aumenta o disminuye simultáneamente pues el consumo de uno provoca el de otro.. Por ejemplo, para un servicio de distribución de comida ya preparada, el servicio complementario sería la entrega a domicilio, hamburguesas y pizza como alimentos.

2.7 Investigación de mercado

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la (Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Una lista básica de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la investigación de mercados es:

- ¿Qué está ocurriendo en el mercado? ¿Cuáles son las tendencias?
¿Quiénes son los competidores?
- ¿Qué necesidades son importantes para los consumidores?
- ¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado?

2.8 Selección del mercado para el estudio

La primera y más sencilla de las formas para seleccionar un mercado es el criterio geográfico donde la proximidad física es el concepto clave. La generación de este tipo de servicio y, la posterior implementación de este proyecto estará destinada para satisfacer las necesidades de la ciudad de Latacunga.

2.9 Segmentación

La **segmentación de mercado** es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Los **requisitos** para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

2.10 Identificación de variables

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como **segmentación profunda**. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama **perfil del comprador**. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el cluster analysis (análisis de grupo)

Hoy en día, al abandonar el marketing masivo y concentrar los esfuerzos en la práctica del “marketing meta”⁴, 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.

Los beneficios de la segmentación de mercados entre otros son:
Identificar las necesidades más específicas para los sub-mercados.

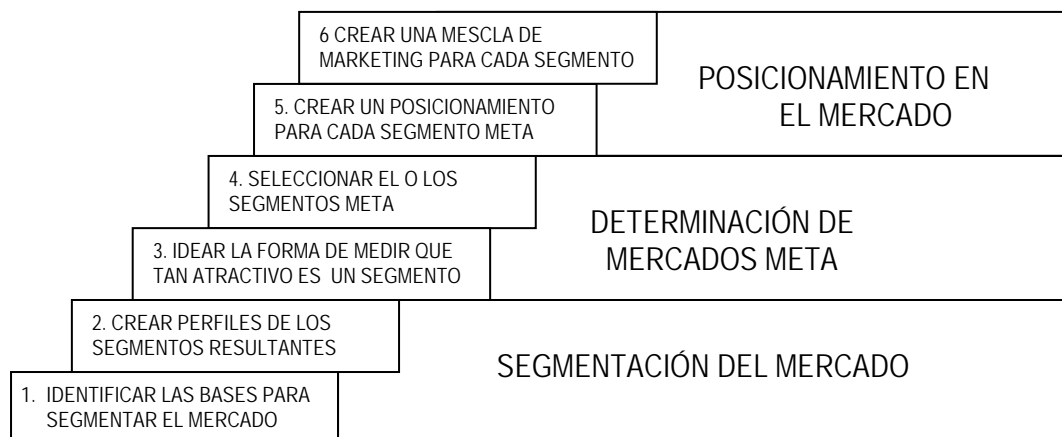
- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de:
 - Marketing
 - Producción
 - Logística
 - Toma de decisiones
- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores

⁴ Proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresará.

En Gráfico 2.1 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 **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 2.1

PASOS DE LA SEGMENTACION, DETERMINACION Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO



ELABORADO POR: JORGE ROMERO

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 2.2, se bosquejan las principales variables que podrían utilizarse para segmentar mercados de consumidores. Aquí examinamos las más importantes variables

CUADRO 2.2

VARIABLES DE SEGMENTACION

| VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS | |
|---------------------------------------|---|
| 1. GEOGRAFICAS | <ul style="list-style-type: none"> • Región o país • Tamaño de ciudad o zona metropolitana • Densidad de habitantes • Clima |
| 2. DEMOGRAFICOS | <ul style="list-style-type: none"> • Edad - Educación • Tamaño de la familia - Religión • Ciclo de vida familiar - Raza • Sexo - Generación • Ingreso - Nacionalidad • Ocupación - Clase social |
| 3. PSICOGRAFICAS | <ul style="list-style-type: none"> • Estilos de vida • Personalidad • Clase social |
| 4. CONDUCTUALES | <ul style="list-style-type: none"> • Ocasiones • Beneficios • Status de usuario • Frecuencia o tasa de uso • Status de lealtad • Etapa de preparación • Actitud hacia el producto • Grado de conocimiento |

ELABORADO POR: JORGE ROMERO

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 2.3

VARIABLES ENFOCADAS PARA PROYECTO DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE SUPERMERCADOS A DOMICILIO

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| VARIABLE GEOGRAFICAS | → REGION O PAÍS | → Latacunga – ecuador |
| VARIABLE PSICOGRAFICA | → CLASE SOCIAL → ESTILO DE VIDA | Baja alta, clase trabajadora, clase media, media alta Patrones distintos de manera en la que vive. |
| VARIABLE DEMOGRAFICA | → OCUPACIÓN → INGRESOS | Miembros de la familia que todos su tiempo lo ocupa en el trabajo Menos de mil: de mil a dos mil; más de dos mil |
| VARIABLES CONDUCTUALES | → BENEFICIOS BUSCADOS | Adquisición de productos a domicilio |

ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: STANTON, W.; Fundamentos de Marketing

Segmentación Geográfica

El mercado se divide según variables como: estado, región, tamaño del cantón, ciudad, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

Diría que esta variable es aquella que divide al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, provincias, cantones o ciudades y vecindarios, una empresa puede decidir que operará en una o en varias, 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, el momento en que se va a ofertar el producto, mediante esta variable geográfica se determinará en el proyecto, el estrato de población al cual va a dirigirse.

CUADRO 2.4

POBLACION CANTONAL – LATACUNGA PARA EL AÑO 2008

| <i>AREAS</i> | <i>TOTAL</i> | <i>HOMBRES</i> | <i>MUJERES</i> |
|---------------|-------------------|------------------|------------------|
| <i>TOTAL</i> | <i>194,933.00</i> | <i>84,598.00</i> | <i>89,381.00</i> |
| <i>URBANA</i> | <i>81,689.00</i> | <i>39,888.00</i> | <i>41,801.00</i> |
| <i>RURAL</i> | <i>113,244.00</i> | <i>44,710.00</i> | <i>47,580.00</i> |

ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: INEC

La tasa de crecimiento es de 1.90% en el cantón (Latacunga) con una población actual de 194,933 habitantes, de la que, los hombres representa el 42.19% en promedio, y las mujeres el 57.81%.

CUADRO 2.5

POBLACION SECTOR URBANO

| CANTÓN | PARROQUIA | TOTAL POBLACIÓN |
|---------------|------------------|------------------------|
| Latacunga | Latacunga | 81,689.00 |

ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: H. CONSEJO PROVINCIAL COTOPAXI.

El Cuadro 2.4 muestra que existe en el cantón Latacunga con sus respectivas parroquias 194,933.00 habitantes y que el área de influencia del proyecto abarcaría el 31.34% del total de la población que habita en el cantón Latacunga, 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 porque al ser un servicio innovador 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.

2.11 Selección del mercado meta

Hoy en día, las empresas encuentran cada vez menos rentable hacer mercadeo masivo o hacerlo basado en la variedad del producto. Los mercados masivos se están fraccionando en cientos de micromercados donde se encontrarán grupos con diferentes estilos de vida que buscan diversos productos en distintos canales de distribución y que están expuestos a múltiples canales de comunicación.

Es por esto que las empresas adoptan cada vez más el concepto de seleccionar mercados meta. Aquí usted analizará los perfiles de los segmentos del mercado, escogerá los más relevantes y se fijará como meta uno o más de estos segmentos y desarrollará productos y programas de mercadeo a la medida de cada segmento seleccionado.

El hacer mercadeo de metas significa que estamos avanzando hacia el micromercadeo donde los programas de mercadeo se diseñan y ejecutan para cubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de clientes en una base de mercadeo local (por área geográfica, por cadena de almacenes, por almacén) Este proceso implica tres pasos: segmentación del mercado, determinación del mercado meta y posicionamiento en el mercado.

2.11.1 Segmentación de 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, o servicio a domicilio, 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 estará destinada a la satisfacción de necesidades de los habitantes del sector urbano, residentes en Latacunga, pertenecientes a todas las clase social, de 18 años en adelante e indiferente al momento de considerar las creencias religiosas de los consumidores.

2.11.2 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, con la

finalidad de asegurar nuestra participación y posicionamiento desde el inicio de operación de nuestra empresa en el mercado.

2.11.3 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 elegido. En esta tienda de servicio a domicilio, 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.

2.12 Tamaño del universo

Para este proyecto se ha considerado los barrios que se ubican en el sector urbano de la ciudad de Latacunga, 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 10,450 hogares aproximadamente; se realizara **Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad** [1]: Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado. Tienen la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador, además, se suele obtener más información que con otros medios (el teléfono y el correo). Sus principales

desventajas son el tiempo que se tarda para la recolección de datos, su costo que es mas elevado que las encuestas telefónicas, por correo o Internet (porque incluye viáticos, transporte, bonos y otros que se pagan a los encuestadores) y la posible limitación del sesgo del entrevistador (por ejemplo, su apariencia, estilo de hacer preguntas y el lenguaje corporal que utiliza, todo lo cual, puede influir en las respuestas del encuestado)

CUADRO 2.6

CIUDAD OBJETIVO DEL PROYECTO

| NUMERO DE HOGARES COMO FUENTE DE INFLUENCIA PARA EL PROYECTO | | | |
|---|-----------------------|-----------------|------------------------|
| CANTÓN | TOTAL FAMILIAS | % FAMIL. | Nº DE ENCUESTAS |
| LATACUNGA | 10,450 | 67% | 370 |
| TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA. | | | 370 |

ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: H. CONSEJO PROVINCIAL COTOPAXI, Plan participativo de desarrollo de Cotopaxi, boletín del año 2008.

2.13 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, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos”.⁵

El tamaño del universo son 10,450 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

⁵ WEBSTER, Allen; Estadística aplicada a la Empresa y a la Economía; Ed. Mc Graw Hill; 2da. ed; 1998; pg 9.

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

N = tamaño del universo

p / q = probabilidad de éxito / fracaso respectivamente

e = error (%) 1º

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

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(10450)}{(0.05)^2 (10450) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} \Rightarrow n = 370$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)(10450)}{(0.25)(10450) + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = 370$$

Por lo tanto, se ha aplicado 370 encuestas en el área escogida para realizar la investigación de campo.

2.14 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, 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.

CUADRO 2.7

ENCUESTA

OPINIÓN SOBRE EL SERVICIO A DOMICILIO DE UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

FECHA:

1) FUENTE DE INGRESOS ECONOMICOS

SUS INGRESOS ECONÓMICOS PROVIENEN DE:

- a) Empleado sector público
- b) Empleado sector privado
- c) Negocio propio
- d) Informal
- e) Otros

2) LUGAR DE COMPRAS

EN QUE LUGAR REALIZA SUS COMPRAS MÁS FRECUENTES

- a) Supermercado
- b) Tiendas de barrio
- c) Mercados
- e) Otros

3) RAZONES DE COMPRA DE CONSUMIDORES

QUE MOTIVACIÓN BUSCA PARA HACER SUS COMPRAS EN UNA NUEVA TIENDA DE SERVICIO A DOMICILIO

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Variedad
- d) Disponibilidad
- e) Ofertas
- f) Servicio
- g) Rapidez

4) GASTO MENSUAL PROMEDIO

CUANTO GASTA EN DÓLARES MENSUALMENTE EN PROMEDIO PARA ADQUIRIR PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

- a) Lácteos \$.....
- b) Carnicos \$.....
- c) Frutas \$.....
- d) Verduras \$.....
- e) Limpieza \$.....
- f) Enlatados \$.....
- g) Otros \$.....
- Total.....\$.....

5) HABITOS DE COMPRA

¿QUIÉN COMPRA GENERALMENTE EN SU CASA?

- a) Padre
- b) Madre
- c) Hijos
- d) Abuelos
- e) Empleada
- f) Otros

6) PROPUESTA DE SERVICIO DE ENTREGAS A DOMICILIO

ESTARÍA DISPUESTO A UTILIZAR LA ENTREGA A DOMICILIO

- a) Definitivamente usaría el servicio
- b) Talvez usaría el servicio
- c) Seguramente no usaría el servicio
- d) Definitivamente no usaría el servicio

7) PAGO ADICIONAL POR EL SERVICIO

CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR COMO CARGO ADICIONAL POR RECIBIR LOS PRODUCTOS DE SUPERMERCADO EN SU DOMICILIO

- a) \$1
- b) Entre \$1 y \$2
- c) Entre \$2y \$3
- d) Entre \$3 y \$4
- e) Entre \$4 y \$5

8) DEMANDA POTENCIAL DEL SERVICIO DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE SUPERMERCADO

USTED ESTARÍA DISPUESTO A UTILIZAR EL SERVICIO QUE OFERTE EL NUEVO SUPERMERCADO O TIENDA DE SERVICIO A DOMICILIO, EN ESTA CIUDAD?

- a) Definitivamente usaría el servicio
- b) Talvez usaría el servicio
- c) Seguramente no usaría el servicio
- d) Definitivamente no usaría el servicio

9) VENTAJAS DEL SERVICIO OFERTADO

QUE VENTAJAS ENCUENTRA ENTRE EL SERVICIO QUE OFRECEMOS VERSUS EL SERVICIO TRADICIONAL?

- a) Comodidad
- b) Ahorro de tiempo
- c) Servicio inmediato
- d) Servicio de 24 horas
- e) Facilidad de pago
- f) Varios productos
- g) productos y calidad
- h) Servicio a domicilio

ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: investigación personal

2.15 Aplicación de la encuesta

Esta herramienta se utilizará para obtener los datos que forman parte del proyecto, mismos que sirven para el desarrollo del proyecto, se realizó en el segmento determinado en la ciudad de Latacunga, presentados en el Cuadro 2.6, según el cálculo realizado para la determinación de la muestra se aplicará a 370 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.

2.16 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 hogares de la ciudad de Latacunga, como factor de incidencia del proyecto.
- **UNIDADES DE ANALISIS.-** 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.

• **CATEGORIAS.-** 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.

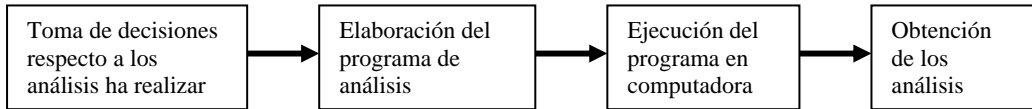
Mientras tanto que para la **tabulación**, su análisis dependió de tres factores:

- 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 2.2

PROCEDIMIENTO USUAL DE ANALISIS DE DATOS



ELABORADO POR: JORGE ROMERO

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

EXPLICACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

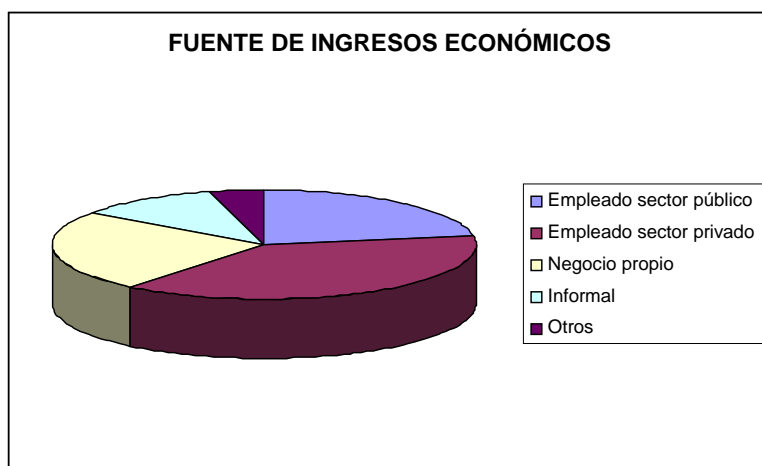
1). FUENTE DE INGRESOS ECONOMICOS

CUADRO 2.8

FUENTE DE INGRESOS ECONOMICOS

| SUS INGRESOS ECONÓMICOS PROVIENEN DE: | | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------|----------|-------|-------|
| Ciudad | Empleado sector público | Empleado sector privado | Negocio propio | Informal | Otros | Total |
| Latacunga | 83 | 142 | 90 | 40 | 16 | 370 |
| % | 22,50% | 38,35% | 24,27% | 10,92% | 4,20% | 100% |

GRAFICO 2.3



ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: Investigación de campo

El cuadro 2.8 muestra que el 60.85% de la población perteneciente a la ciudad de Latacunga 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.

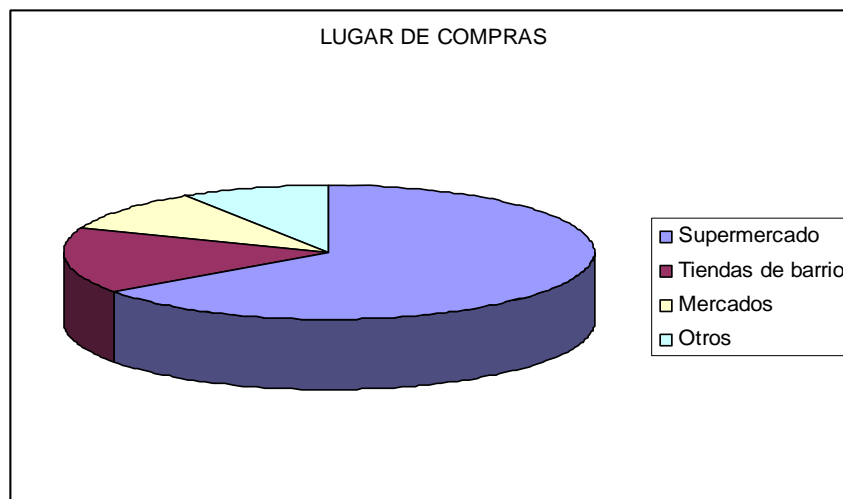
2) LUGAR DE COMPRAS

CUADRO 2.9

LUGAR DE COMPRAS

| EN QUE LUGAR REALIZA SUS COMPRAS MÁS FRECUENTES | | | | | |
|---|--------------|-------------------|----------|-------|-------|
| Ciudad | Supermercado | Tiendas de barrio | Mercados | Otros | Total |
| Latacunga | 78 | 19 | 12 | 11 | 370 |
| % | 65% | 16% | 10% | 9% | 100% |

GRAFICO 2.4



ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: Investigación de campo

El cuadro 2.9 muestra que un 65% de la población adquiere el servicio en los supermercados, 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 2.9 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.

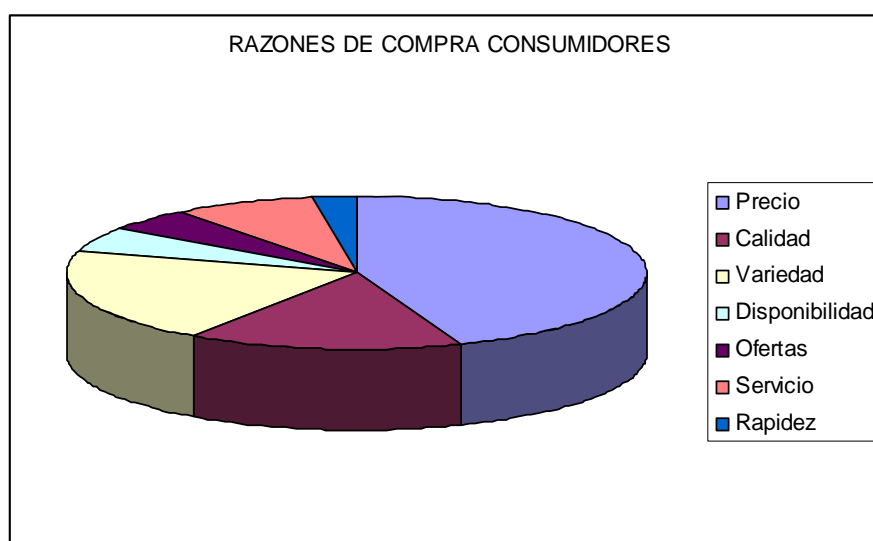
3) RAZONES DE COMPRA DE CONSUMIDORES

CUADRO 2.10

RAZONES DE COMPRA CONSUMIDORES

| QUE MOTIVACIÓN BUSCA PARA HACER SUS COMPRAS EN UNA NUEVA TIENDA DE SERVICIO A DOMICILIO | | | | | | | | |
|---|--------|---------|----------|----------------|---------|----------|---------|---------|
| Ciudad | Precio | Calidad | Variedad | Disponibilidad | Ofertas | Servicio | Rapidez | Total |
| Latacunga | 52 | 18 | 24 | 6 | 6 | 9 | 3 | 370 |
| % | 43,60% | 15,40% | 20,50% | 5,10% | 5,10% | 7,70% | 2,60% | 100,00% |

GRAFICO 2.5



ELABORADO POR: JORGE ROMERO

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.

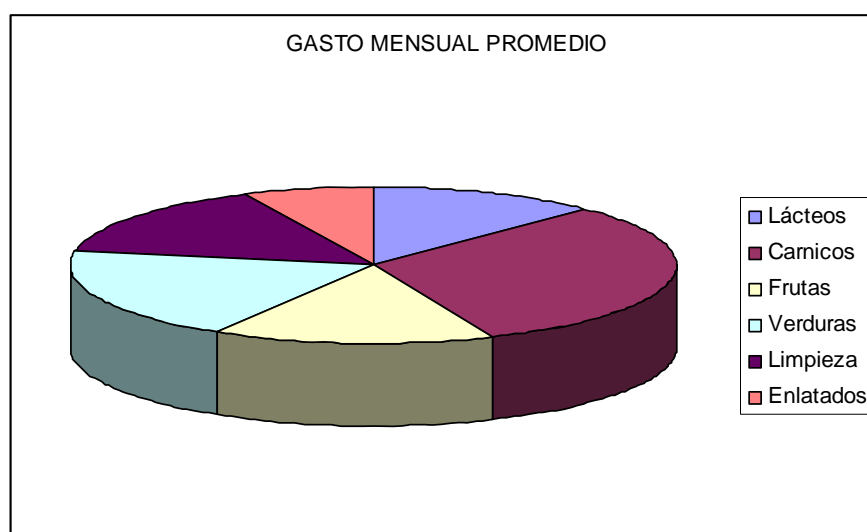
4) GASTO MENSUAL PROMEDIO

CUADRO 2.11

GASTO MENSUAL PROMEDIO

| CUANTO GASTA EN DÓLARES MENSUALMENTE EN PROMEDIO PARA ADQUIRIR PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD | | | | | | | | |
|---|---------|----------|--------|----------|----------|-----------|--------|-------|
| Ciudad | Lácteos | Cárnicos | Frutas | Verduras | Limpieza | Enlatados | Otros | Total |
| Latacunga | 10,0 | 26,0 | 12,4 | 15,9 | 12,8 | 5,7 | 20,5 | 103,1 |
| % | 9,69% | 25,19% | 11,99% | 15,39% | 12,38% | 5,49% | 19,85% | 100% |

GRAFICO 2.6



ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: Investigación de campo

De acuerdo al estudio de mercado se tiene un promedio mensual de 103.1 dólares por familia en compras de alimentos no procesados, procesados y productos de limpieza.

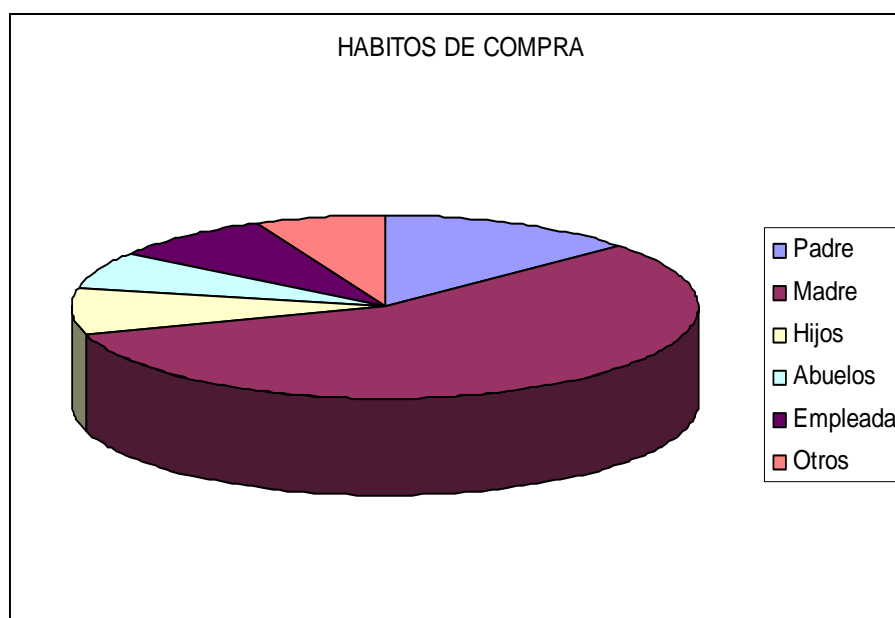
5) HABITOS DE COMPRA

CUADRO 2.12

HABITOS DE COMPRA

| ¿QUIÉN COMPRA GENERALMENTE EN SU CASA? | | | | | | | |
|--|--------|--------|-------|---------|----------|-------|-------|
| Ciudad | Padre | Madre | Hijos | Abuelos | Empleada | Otros | Total |
| Latacunga | 49 | 210 | 31 | 25 | 31 | 25 | 370 |
| % | 13,33% | 56,66% | 8,33% | 6,67% | 8,33% | 6,67% | 100% |

GRAFICO 2.7



ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: Investigación de campo

Los hábitos de compra están claramente definidos ya que en el 56.66% de los hogares encuestados, las compras de alimentos y productos de primera necesidad para el hogar la realiza la madre de familia o ama de casa y en un 13.33% el padre.

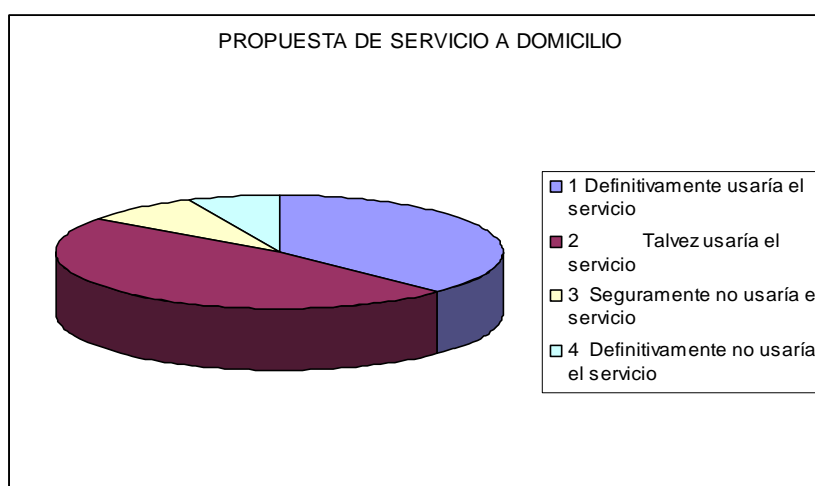
6) PROPUESTA DE SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO

CUADRO 2.13

ESTARÍA DISPUESTO A UTILIZAR LA ENTREGA A DOMICILIO

| 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 | 139 | 176 | 31 | 25 | 370 |
| % | 37,50% | 47,50% | 8,33% | 6,67% | 100,00% |

GRAFICO 2.8



ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: Investigación de campo

El cuadro 2.13 muestra que el 85% de la población encuestada estaría dispuesto a utilizar el servicio propuesto de comercialización y distribución de productos de supermercado con entrega a domicilio las 24 horas del día ya que les brinda comodidad y seguridad.

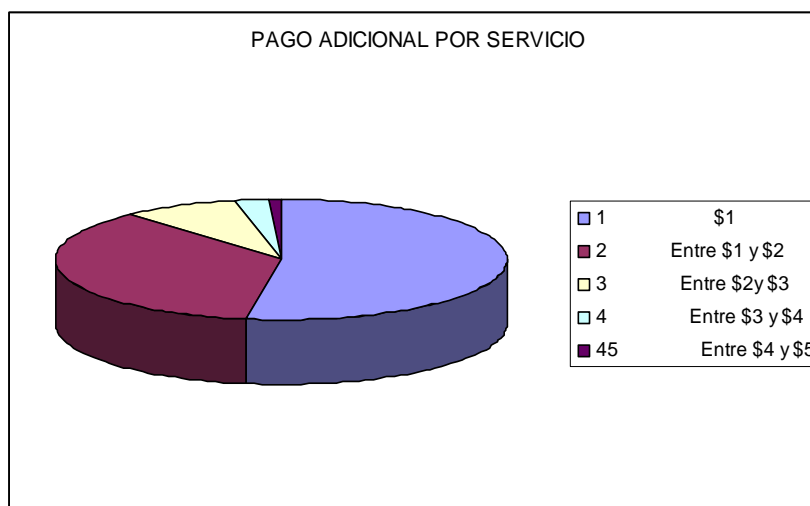
7) PAGO ADICIONAL POR EL SERVICIO

CUADRO 2.14

PROPUESTA DE SERVICIO DE ENTREGAS A DOMICILIO

| CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR COMO CARGO ADICIONAL POR RECIBIR LOS PRODUCTOS DE SUPERMERCADO 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 | 194 | 133 | 31 | 9 | 3 | 370 |
| % | 52,50% | 35,83% | 8,33% | 2,50% | 0,83% | 100,00% |

GRAFICO 2.9



ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: Investigación de campo

En el cuadro 2.14 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 88.33% de la muestra, por considerar que es el pago justo por este servicio nuevo.

8) DEMANDA POTENCIAL DEL SERVICIO DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE SUPERMERCADO

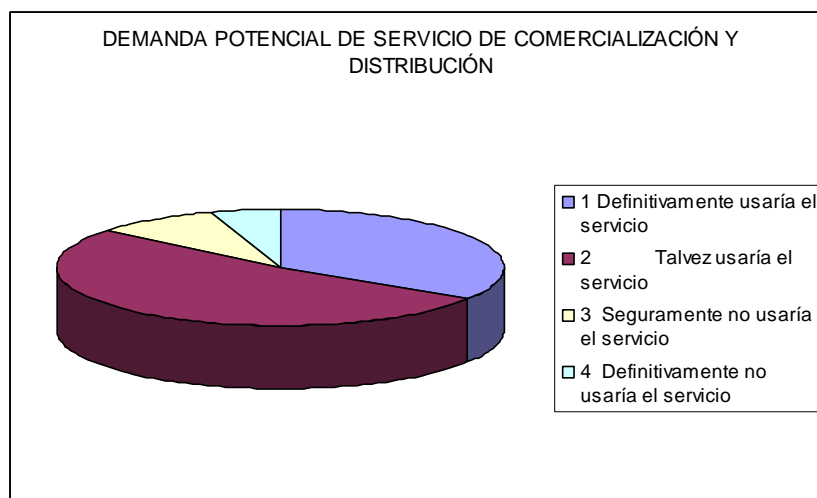
Realizando una comparación de la elaboración de una pregunta se cumple la relación inversamente proporcional entre la oferta y la demanda, ya que existe una diferencia que Definitivamente usaría el servicio a domicilio de productos de supermercado las 24 horas del día con un recargo adicional.

CUADRO 2.15

DEMANDA POTENCIAL DEL SERVICIO DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE SUPERMERCADO

| USTED ESTARÍA DISPUESTO A UTILIZAR EL SERVICIO QUE OFERTE EL NUEVO SUPERMERCADO O TIENDA DE SERVICIO A DOMICILIO, 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 | 126 | 191 | 34 | 19 | 370 |
| % | 34,17% | 51,67% | 9,17% | 5,00% | 100,00% |

GRAFICO 2.10



ELABORADO POR: JORGE ROMERO

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 a una llamada, créditos, etc., los cuales influyen al momento de hacer la compra, dicho resultado se puede ver reflejado en el cuadro 2.15 con un 85,84% de aceptación del servicio que ofertamos.

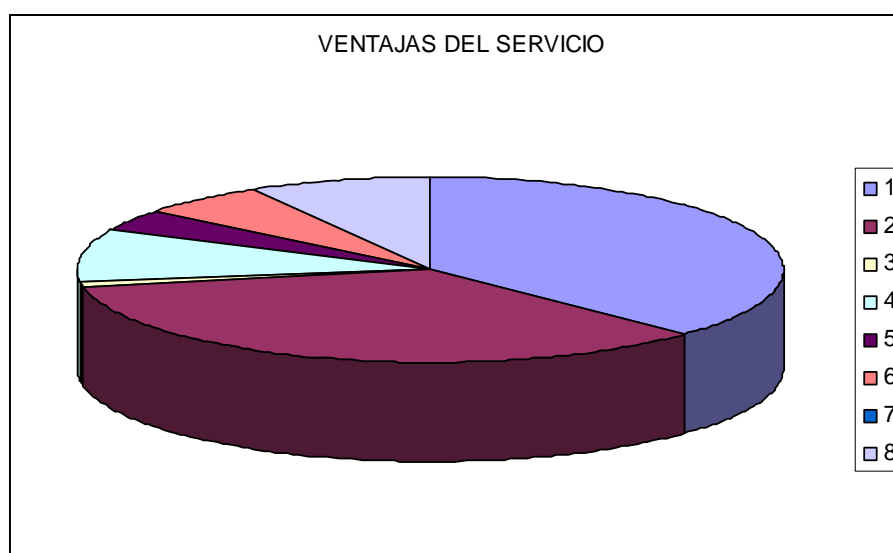
9) VENTAJAS DEL SERVICIO OFERTADO

CUADRO 2.16

VENTAJAS DEL SERVICIO OFERTADO

| QUE VENTAJAS ENCUENTRA ENTRE EL SERVICIO QUE OFRECEMOS VERSUS EL SERVICIO TRADICIONAL? | | | | | | | | | |
|--|----------------|-----------------------|-------------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------------|---------|
| Ciudad | 1 Comodidad | 2 Ahorro de tiempo | 3 Servicio inmediato | 4 Servicio de 24 horas | 5 Facilidad de pago | 6 Varios productos | 7 productos y calidad | 8 Servicio a domicilio | Total |
| Latacunga | 139 | 130 | 3 | 34 | 15 | 22 | 0 | 31 | 370 |
| % | 37,50% | 35,00% | 0,83% | 9,17% | 4,17% | 5,83% | 0,00% | 8,33% | 100,00% |

GRAFICO 2.11



ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: Investigación de campo

El servicio de comercialización de productos de supermercado a través de una tienda de servicio a domicilio, 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 entrega 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 72,5% requieren de estos valores al momento de realizar una compra, por lo cual se cumple con el objeto principal del servicio de tiendas de servicio a domicilio en la ciudad de Latacunga.

2.17 Análisis de la demanda

2.17.1 Factores que afectan la demanda

Estos factores permiten llegar a establecer la situación actual de la demanda, explicar cómo 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:

a. 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 2.17

Nº DE ESTABLECIMIENTOS EN EL ÁREA DE INFLUENCIA

| ADMINISTRACIÓN | TIENDAS | ABARROTES | MERCADOS | SUPERMERCADOS |
|----------------|---------|-----------|----------|---------------|
| CIUDAD | 325 | 46 | 7 | 6 |
| TOTAL | | | | 384 |

ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: H. CONSEJO PROVINCIAL COTOPAXI-

El cuadro 2.17 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.

b. 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.

c. Precios.-

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

“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”⁶

Debemos iniciar con un precio de lanzamiento ya que la empresa recién empieza. Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.

Para aumentar tu rentabilidad debemos que tener en claro las diferencias entre los conceptos de costo, precio y valor:

El **costo** de tu producto o servicio es la cantidad de dinero que gastas en producirlo.

El **precio** es la recompensa económica que recibes por producir ese producto o servicio.

El **valor** es lo que el cliente cree que ese producto o servicio vale para el/ella.

Ya que solo cuando creamos valor a la empresa alcanzaremos el éxito deseado y planificado.

2.18 Demanda actual

De acuerdo al estudio de mercado desarrollado se presenta una demanda individual de 103,10 dólares promedio mensuales, lo que implicaría una demanda anual por familia de 1,237.20 dólares. Este indicador permite encontrar una demanda actual anual dada por:

Demanda anual total urbana = Demanda promedio hogar anual x

Demanda anual total urbana = 1,237.20 x 10,450 familias.

Demanda anual total urbana = 12'928,740.00 Dólares anuales.

2.19 Proyección de la demanda

Consiste en establecer la proyección de la tendencia futura de la demanda, en base a las series históricas analizadas, ponderadas en

⁶ C. LARROULET, *Economía*, McGraw-Hill, Primera edición, 1998, p 68

función de variables como: tasa de crecimiento de los ingresos, tasas de crecimiento vegetativo, distribución y movilización de la población, sistemas de precios y disponibilidad de bienes o servicios sustitutos, peso relativo de las políticas económicas y sociales, etc. 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.

“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.”⁷

- “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.”⁸
- “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.”⁹

⁷ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, p 82

⁸ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, p 84

⁹ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, p 88

- “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.”¹⁰

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 (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 de 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:

O

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

$$Y = b + m X$$

¹⁰ N. SAPAG, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, p 95

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 muestral”¹¹.

CUADRO 2.18

PROYECCIONES DE LA DEMANDA

| AÑOS | HOGARES | Nº DE HOGARES SEG. DE ESTUDIO | Nº ACEPTACION DEL SERVICIO 86% (hogares) |
|-------------|---------|----------------------------------|--|
| 2008 | 10,450 | 10,450 | 8,987 |
| 2009 | 10,776 | 10,776 | 9,268 |
| 2010 | 11,110 | 11,110 | 9,555 |
| 2011 | 11,388 | 11,388 | 9,794 |
| 2012 | 11,673 | 11,673 | 10,039 |

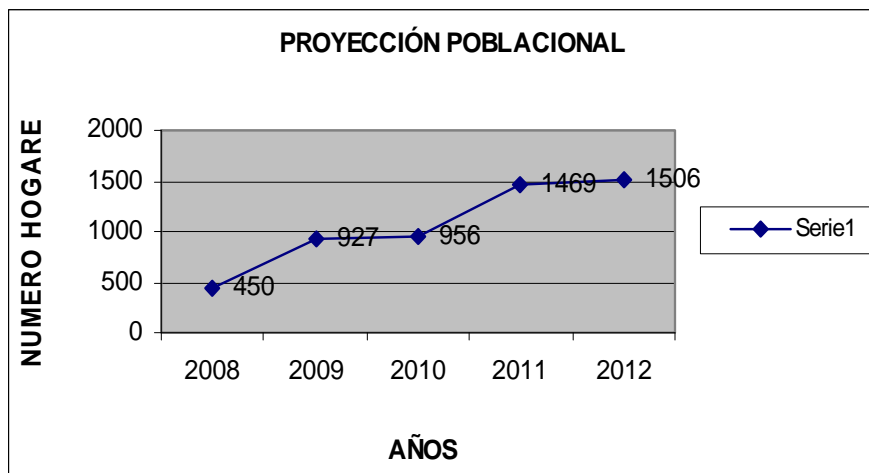
ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: INEC

¹¹ MENESES, Edilberto; Preparación y Evaluación de Proyectos; 2da. ed.; 2001. pg 48.

GRAFICO 2.12

PROYECCIÓN TOTAL DE LA DEMANDA



ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: INEC

En el gráfico anterior se obtiene la proyección de la demanda en la que se observa que en el año 2008 existe una demanda poblacional de 8,987 familias que corresponde a un 86% de la población, (Cuadro 2.18) porcentaje que indica quien esta dispuesta a adquirir el servicio ofertado, así también se propondrá su incremento a través de la tasa de crecimiento de acuerdo a cada año.

2.20 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”¹².

¹² N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, p 45

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.

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 identificado 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.

2.21 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 trasladan al producto final, 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 supermercados, tiendas, abarrotes, mercados; entre otros satisfaciendo una necesidad similar de alimentarse.

2.22 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 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 arroja 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 2.19

PROYECCION DE OFERTA POBLACIONAL

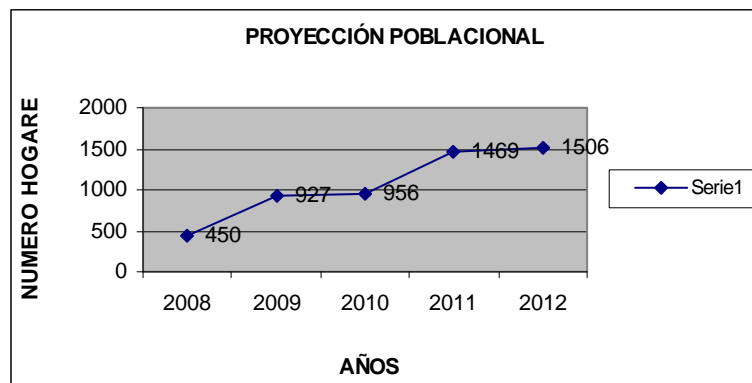
| AÑOS | Nº DE HOGARES SEGMENTO ELEGIDO | Nº ACEPTACION DEL SERVICIO 86% | ÍNDICE CRECIMIENTO OFERENTE (%) | OFERTA APROX. MERCADO (hogares) |
|------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 2008 | 10,450 | 8.987 | 5% | 450 |
| 2009 | 10,776 | 9,268 | 10% | 927 |
| 2010 | 11,110 | 9,555 | 10% | 956 |
| 2011 | 11,388 | 9,794 | 15% | 1,469 |
| 2012 | 11,673 | 10,039 | 15% | 1,506 |

ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: Investigación de campo

GRAFICO 2.13

PROYECCION DE LA OFERTA POBLACIONAL



ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: INEC

En el gráfico se muestra que existe un incremento de la oferta en primera instancia para el año 2008 existe un 5% de oferentes del servicio y a partir del año 2009 hasta el año 2010 existe un incremento del 10% y los dos últimos años 2011 y 2012 registró de un 15% lo que se interpreta que en el año 2012 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

2.23 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 2.20

DEMANDA INSATISFECHA DEL PROYECTO

| AÑOS | Nº DE HOGARES SEGMENTO ELEGIDO | Nº ACEPTACION DEL SERVICIO 86% | OFERTA APROX. MERCADO (hogares) | DEMANDA INSATISFECHA (hogares) |
|------|--------------------------------------|--------------------------------------|--|--------------------------------------|
| 2008 | 10,450 | 8,987 | 450 | 9,537 |
| 2009 | 10,776 | 9,268 | 927 | 8,341 |
| 2010 | 11,110 | 9,555 | 956 | 8,599 |
| 2011 | 11,388 | 9,794 | 1469 | 8,325 |
| 2012 | 11,673 | 10,039 | 1506 | 8,533 |

ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: Investigación de campo

En el cuadro se observa que de un total de 10,450 hogares, existe 9,537 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 a ser captada es extensa, y con el uso de estrategias de comercialización y de valores agregados se puede captar mayores clientes a través del tiempo, solo es posible con la creación de valor en nuestra empresa

CUADRO 2.21

DEMANDA A CAPTARSE EN EL TRANCURSO DE 5 AÑOS

| AÑOS | Nº HOGARES (hogares) | INCREMENTO SERVICIO (ANUAL) % | DEMANDA A SER CAPTADA (hogares) *(\$1.273,20) | DEMANDA SER CAPTADA (\$) dólares |
|------|----------------------|-------------------------------|---|-----------------------------------|
| 2008 | 10,450 | 2.50% | 262 | 332,623.50 |
| 2009 | 10,776 | 4.00% | 431 | 548,800.13 |
| 2010 | 11,110 | 5.50% | 611 | 777,988.86 |
| 2011 | 11,388 | 7.00% | 797 | 1,014,944.11 |
| 2012 | 11,673 | 8.50% | 992 | 1,263,275.41 |

ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: Investigación de campo

Como se muestra en el cuadro con un incremento de una tasa del 1.5% en el 2008 se captará 262 hogares, para el 2010 con un porcentaje de incremento del 5.5% 611 hogares disfrutarán del servicio y, para el 2012 con un 8.5% de captación del mercado 992 familias se verán servidas con el proyecto, cabe señalar que el servicio se va a formar a través de una microempresa, misma que cubrirá 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 \$103,10 mensuales en compras de productos de supermercado.

2.24 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.”¹³

En el presente proyecto se ha considerado los grupos de alimentos de mayor relevancia para el análisis que de acuerdo a los datos obtenidos a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería, y el INEC, el promedio del gasto anual en el segmento objetivo 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.

2.24.1 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 2007. Como se muestra a continuación:

CUADRO 2.22

PRECIOS HISTORICO 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 | 1,30 | 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 |
| 2007 | 0,50 | 1,00 | 1,00 | 1,30 | 3,90 |

ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: MAG

2.24.2 Precios proyectados

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

¹³ W. STANTON, *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000, p 300

CUADRO 2.23

PROYECCION DE PRECIOS POR GRUPOS

| Nº | AÑO PRODUCTOS | UND. MED. | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | VARIACIÓN | | | PROM VAR. | FACTC REC | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----|------------------|--------------|------|------|------|------|-----------|-------|-------|--------------|--------------|------|------|------|------|------|
| | | | | | | | 04- | 05- | 06- | | | | | | | |
| 1 | CEREALES | kg. | 0,40 | 0,50 | 0,50 | 0,40 | 10,64 | - | - | 1,65 | 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: JORGE ROMERO

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.

2.25 Comercialización

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

2.25.1 Estrategia de precios

Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se comparan los precios con los costos unitarios -incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro atingente-. Como política aplicaremos un recargando por margen general el 20% de utilidad sobre el costo de compra.

2.25.2 Estrategia de promoción

Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

La P de promoción está también constituida por su denisy

- Promoción de ventas
- Venta directa,
- Publicidad
- Relaciones Públicas.
- Descuentos en productos.
- Horas de entregas sin costo.

2.25.3 Estrategia del producto

En mercadotecnia un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

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.
- Licores

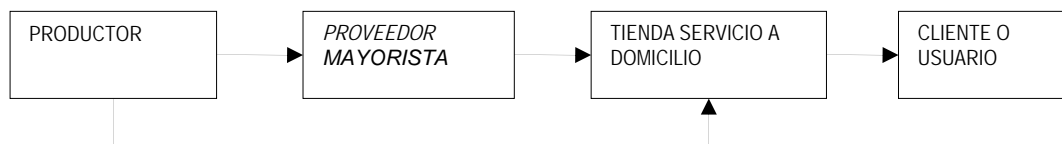
2.25.4 Estrategia de plaza o distribución

En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El Merchandising es el estudio de la ubicación física del producto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en las grandes superficies comerciales.

“Se materializa con 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.”¹⁴ A continuación se presenta el canal de distribución que se aplicará en la tienda de servicio a domicilio.

GRAFICO 2.14

CANAL DE DISTRIBUCION TIENDA DE SERVICIO A DOMICILIO



ELABORADO POR: JORGE ROMERO

FUENTE: W. STANTON, Fundamentos de Marketing

Siendo una comercialización directa de productos para el cliente minorista o consumidor final en Latacunga,. La estrategia de buscar productores directos de la mercadería ayuda a que la tienda de servicio a domicilio 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 micro mercados de la localidad.

¹⁴ W. STANTON, *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000, pág G-3