

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING

Tema:

**“Los puntos de Venta y su Impacto en la Demanda Insatisfecha de
Producto P.I.S.A.”**

Trabajo de Investigación

Previa a la obtención del Grado Académico de Magister en Marketing

Autor: Ing. Edison Gonzalo Barros Yanza

Director: Ing. MB.A Iván Fernando Silva Ordoñez

Ambato – Ecuador

2011

Al Consejo de Posgrado de la UTA.

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: “Los puntos de Venta y su Impacto en la Demanda Insatisfecha de Producto P.I.S.A”, presentado por el Ing. Edison Gonzalo Barros Yanza y conformado por: Ing. MBA Howard Fabián Chávez Yopez, Ing. MBA Silvia del Carmen Guerrero Villalva, Ing. MBA Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, Miembros del Tribunal; Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez, Director del trabajo de investigación y presidido por el Ing. Ms. Luis Eduardo Velásquez Medina Presidente del Tribunal; Ing. Ms. Juan Enrique Garcés Chávez. Director del CEPOS - UTA, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

.....
Ing. Ms. Luis Eduardo Velásquez Medina.
Presidente del Tribunal de Defensa

.....
Ing. Mg. Juan Enrique Garcés Chávez
DIRECTOR CEPOS

.....
Ing. MB.A Iván Fernando Silva Ordoñez
Director de Trabajo de Investigación

.....
Ing. MBA Howard Fabián Chávez Yopez
Miembro del Tribunal

.....
Ing. MBA Silvia del Carmen Guerrero Villalva.
Miembro del Tribunal

.....
Ing. MBA Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: “Los puntos de Venta y su Impacto en la Demanda Insatisfecha de Producto P.I.S.A”, nos corresponde exclusivamente Ing. Edison Gonzalo Barros Yanza, Autor y de Ing. MB.A Iván Fernando Silva Ordoñez Director del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

.....
Ing. Edison Gonzalo. Barros Yanza

Autor

.....
Ing. MB.A Iván Fernando Silva Ordoñez

Director

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

.....
Ing. Edison Gonzalo Barros Yanza

AUTOR

DEDICATORIA

A quienes me enseñaron a nadar contra la corriente, mis amados padres, María y mi difunto padre Gonzalo que desde el cielo me regala bendiciones y siempre creen en mí.

A mi amada esposa y compañera Jenny Guevara ejemplo de vida, perseverancia, superación y apoyo en mi diario vivir.

A mis dos hijos Jesús Nicolás y Mateo Sebastián bendiciones de Dios y razón de mi existencia.

A mis hermanos por ser ejemplos de superación y apoyo en todas mis vicisitudes.

A un amigo que siempre creyó en mí Ing. Gabriel Saltos.

Ing. Edison Gonzalo Barros Yanza

AGRADECIMIENTO

A Dios y su hijo amado Jesús por permitir llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor, a la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de ampliar mis conocimientos y desarrollarme profesionalmente, al Ing. MBA. Fernando Silva, por ser un apoyo en la realización de dicha tesis.

Ing. Edison Gonzalo Barros Yanza

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada	I
Aprobación	II
Autoría de la Investigación	III
Derechos de Autor	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Índice general de contenidos	VII
Índice de figuras	XI
Índice de gráficos	XII
Índice de tablas	XIV
Resume ejecutivo	XV

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

	Página
Introducción	1
1.1 Tema	4
1.2 Planteamiento del problema	4
1.2.1 Contextualización	4
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Delimitación del Problema	7
1.2.5 Formulación del problema	7
1.2.6 Preguntas Directrices	7
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivos específicos	9

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedente investigativo	10
2.2	Fundamentación filosófica	11
2.3	Fundamentación legal	11
2.4	Categorías fundamentales	13
2.5	Hipótesis	21
2.6	Variables	21

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1	Enfoque	22
3.2	Modalidad de la Investigación	22
3.3	Tipos de Investigación	23
3.4	Población y Muestra	23
3.5	Operacionalización de variables	26
3.5.1	Variable Independiente	26
3.5.2	Variable Dependiente	27
3.6	Plan de Recolección de la Información	28
3.7	Plan de Procesamiento de la Información	30

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de los resultados	31
4.1.2	Encuesta Dirigida al Gerente	42
4.2	Verificación de la hipótesis	50
4.2.1.	Planteamiento de la Hipótesis	51
4.2.1.1	Modelo Lógico	52
4.2.1.2	Modelo Matemático	52
4.2.1.3	Modelo Estadístico	52

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	57
5.2	Recomendaciones	60

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

6.1	Datos informativos	62
6.2	Antecedentes	62
6.3	Justificación	63
6.4	Objetivos	64
6.5	Análisis de factibilidad	64
6.6	Fundamentación científico-técnica	66
6.7	Modelo operativo	77
6.7.1.	Estudio de Mercado	77
6.7.1.1	Definición de la Población	79
6.7.1.2	Formato de la Encuesta realizada	82
6.7.1.3	Análisis Interpretación de datos obtenidos	87
6.7.1.4	Análisis de la demanda	93
6.7.1.5	Análisis de la Oferta	95
6.7.1.6	Análisis de la Demanda Insatisfecha	98
6.7.1.7	Análisis de Precio	99
6.7.1.8	Análisis FODA	102
6.7.2	Estudio Técnico	105
6.7.2.1	Tamaño Optimo del Proyecto.	105
6.7.2.2	Localización	106
6.7.2.3	Macrolocalización	107
6.7.2.4	Microlocalización	108
6.7.2.5	Ingeniería de Procesos	109
6.7.2.6	Organización del Proyecto	116
6.7.2.7	Manuel de Funciones	119
6.7.2.8	Funciones y Responsabilidades	124

6.7.3	Marco Legal	126
6.7.4	Estado Financiero	129
6.7.4.1	Inversión Inicial	129
6.7.4.2	Presupuesto de Ingreso y Egresos	132
6.7.4.3	Depreciaciones y Amortizaciones	139
6.7.4.4	Punto de Equilibrio	142
6.7.4.5	Estado Financieros Proyectados	145
6.7.4.6	Evaluación Económica del Proyecto	151
6.8	Administración de la Propuesta	153
6.9	Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta	154
	Bibliografía	155
	Anexos	156

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N° 1.1	6
Figura N° 2.1	19
Figura N° 2.2	20
Figura N° 3.1	29
Figura N° 4.1	48
Figura N° 6.1	70
Figura N° 6.2	76
Figura N° 6.3	108
Figura N° 6.4	109
Figura N° 6.5	125
Figura N° 6.6	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 4.1	31
Gráfico 4.2	32
Gráfico 4.3	33
Gráfico 4.4	34
Gráfico 4.5	35
Gráfico 4.6	36
Gráfico 4.7	38
Gráfico 4.8	39
Gráfico 4.9	40
Gráfico 4.10	41
Gráfico 4.11	48
Gráfico 6.1	85
Gráfico 6.2	86
Gráfico 6.3	87
Gráfico 6.4	88
Gráfico 6.5	89
Gráfico 6.6	90
Gráfico 6.7	91
Gráfico 6.8	92
Gráfico 6.9	95
Gráfico 6.10	97
Gráfico 6.11	99
Gráfico 6.12	106
Gráfico 6.13	113
Gráfico 6.14	115
Gráfico 6.15	117
Gráfico 6.16	118
Gráfico 6.17	145

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 3.1	28
Tabla 4.1	31
Tabla 4.2	32
Tabla 4.3	33
Tabla 4.4	33
Tabla 4.5	35
Tabla 4.6	36
Tabla 4.7	37
Tabla 4.8	39
Tabla 4.9	40
Tabla 4.10	41
Tabla 4.11	42
Tabla 4.12	42
Tabla 4.13	47
Tabla 4.14	54
Tabla 4.15	54
Tabla 6.1	85
Tabla 6.2	86
Tabla 6.3	87
Tabla 6.4	88
Tabla 6.5	89
Tabla 6.6	90
Tabla 6.7	91
Tabla 6.8	92
Tabla 6.9	93
Tabla 6.10	93
Tabla 6.11	94
Tabla 6.12	96
Tabla 6.13	96
Tabla 6.14	97

Tabla 6.15	98
Tabla 6.16	100
Tabla 6.17	102
Tabla 6.18	105
Tabla 6.19	107
Tabla 6.20	110
Tabla 6.21	111
Tabla 6.22	129
Tabla 6.23	130
Tabla 6.24	131
Tabla 6.25	132
Tabla 6.26	133
Tabla 6.27	134
Tabla 6.28	135
Tabla 6.29	136
Tabla 6.30	137
Tabla 6.31	138
Tabla 6.32	138
Tabla 6.33	139
Tabla 6.34	139
Tabla 6.35	140
Tabla 6.36	141
Tabla 6.37	142
Tabla 6.38	146
Tabla 6.39	147
Tabla 6.40	150
Tabla 6.41	152
Tabla 6.42	152
Tabla 6.43	153

RESUMEN EJECUTIVO

La implantación de una tienda de calzado constituye una herramienta estratégica que nos ayuda a posicionar las marcas de la empresa P.I.S.A. Mediante el aprovechamiento de la demanda insatisfecha, al mismo tiempo creamos un canal directo rico en información beneficiosa para toda la empresa.

El objetivo de este trabajo es determinar la mejor opción de inversión para la implantación de una tienda de calzado en la provincia de Tungurahua, se realizó un proyecto para fomentar un mejoramiento en el flujo de información entre la empresa y el consumidor final, de igual forma como soporte para satisfacer la necesidad de producto por parte del cliente intermediario, puesto que en ocasiones estos sufren un incremento de demanda de producto que no puede suplir el cupo de ventas designado por la empresa. De esta manera también estamos facilitando el posicionamiento de las marcas de empresa P.I.S.A. en el mercado, puesto que al tener mayoristas propios se puede manejar los precios, promociones y demás variantes del marketing.

El presente proyecto, se desarrolló exclusivamente en la empresa P.I.S.A. y en el mercado, tomando como punto referencial el intermediario local de calzado, el que servirá para analizar el comportamiento de los clientes y cuáles son las expectativas de satisfacción, respecto al producto y servicio que ofrece la empresa, por lo tanto se plantea un interesante proyecto, el mismo que se sustenta en la parte teórica en una simulación financiera para asegurar su rentabilidad. Se ha escogido el sector del Calzado, sabiendo que se puede generar una mejor propuesta, para el crecimiento, utilizando una herramienta fundamental, como es la implantación de un canal directo para el intercambio de información, hoy en día, las empresas deben estar a la vanguardia del cambio en un mundo globalizado, en el que están sometidas las organizaciones; por lo tanto se debe ofrecer alternativas de cambio, utilizando herramientas estratégicas que nos ofrece el Marketing.

INTRODUCCIÓN

Luego de haber culminado la maestría de Marketing Estratégico, en su primera versión, la cual llenó por completo las expectativas de aprendizaje que tenía pendientes, para completar mi ciclo de estudios universitarios, me es placentero poner a disposición, el presente trabajo de investigación, el cual abarca el fascinante mundo del marketing estratégico y sus herramientas principales.

El presente trabajo se ha aplicado a una empresa industrial, dentro del sector del calzado, por lo tanto se está sugiriendo se implante un punto de venta, el cual ayudará a cubrir la demanda insatisfecha y aumentar el flujo de información entre la empresa y el consumidor final, a través de la implementación de una herramienta como son los puntos de venta. Que ayudarán a conseguir las metas y objetivos propuestos.

En la actualidad la empresa PISA, no cuenta con un punto de venta en la provincia de Tungurahua, debido a que todas las tiendas están repartidas en las grandes ciudades del país, sin analizar la demanda de las pequeñas urbes y la rica información que se puede obtener de estas; por esta razón se propone la implantación de un punto de venta, para aprovechar la demanda insatisfecha y la oportunidad de tener un contacto con el consumidor final de la empresa PISA.

En el **Capítulo I**, se estudia el problema en su profundidad, evidenciando su magnitud en todo su contexto, formulando su justificación y los objetivos propuestos.

El **Capítulo II**, contiene el Marco Teórico, el cual se desarrolla bajo un argumento teórico, el mismo que nos servirá como instrumento para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación y de esta manera desarrollar la propuesta bajo los parámetros normales de ejecución.

El estudio del **Capítulo III**, presenta la Metodología de la investigación, en el cual se analiza la modalidad básica de la investigación, el nivel de investigación,

Operacionalización de las variables, técnicas de investigación y se calcula el tamaño de la muestra para poder realizar el trabajo de investigación a través de la elaboración de las respectivas encuestas y cuestionarios.

En el **Capítulo IV** nos centramos en el Análisis e Interpretación de resultados, presentando los datos obtenidos luego de la tabulación de las encuestas realizadas a los clientes y al target de la empresa y entrevistas a los diferentes departamentos de la empresa, los que se muestran en los diferentes gráficos y cuadros estadísticos, acompañados del análisis e interpretación de cada una de las preguntas. Se plantea la verificación de la Hipótesis, usando como herramienta estadística la prueba del chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, por consiguiente se acepta la aplicación del plan.

En el **Capítulo V** recogemos las que consideramos principales conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente en el **Capítulo VI**, se plantea la propuesta, motor fundamental del presente trabajo, la planificación, iniciando con un estudio de mercado, seguido de un estudio técnico en el que observamos los procesos, la localización, el tamaño óptimo, para proceder a determinar el estudio financiero, dentro de este tenemos, el presupuesto de ingresos y egresos, la proyección de los estados financieros como son: el Cash flow, el estado de resultados, y el balance general; posterior a esto se realiza el estudio económico, para determinar la tasa de retorno y el valor actual neto..

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1 Tema.

“LOS PUNTOS DE VENTA Y SU IMPACTO EN LA DEMANDA INSATISFECHA DE PRODUCTOS P.I.S.A.”

1.2 Planteamiento del Problema

La inexistencia de puntos de venta, genera un incremento de la demanda insatisfecha de producto de PISA. En la provincia de Tungurahua en el año 2011.

1.2.1 Contextualización

- **Contexto Macro**

Por la inestabilidad en comercio exterior que vive el sector textil del país a nivel de tratados comerciales hemos tomado como macro la comercialización nacional pese a que la empresa PISA tiene sucursales comerciales en Perú y Colombia.

A nivel nacional la empresa PISA. Ocupa un nicho del 40% de la cuota de consumo país, con una producción de 8 millones de pares anuales constituyéndose así en una de las empresas que lideran el mercado del Ecuador, con más de 4500 clientes.

Los canales de distribución a nivel nacional son en su mayoría indirecto es decir corto o con minoristas y largo que pasa de mayoristas a minoristas y consumidor final; teniendo muy pocos puntos de venta o canales directos comprendidos en las ciudades de Guayaquil, Quito y Machala; sus principales competidores de la empresa son: Kit,

Bunky, Verlon, One way, Buestan, Mil pies, la empresa maneja 12 marcas propias y es distribuidor de 3 marcas internacionales.

- **Contexto Meso**

La Industria del cuero y del calzado en Ecuador es un sector importante en la economía. Unida a la línea de manufacturación representa el 14.78 % de la contratación de la mano de obra nacional, y solo en el Tungurahua se concentra el 68% de la producción total.

En la provincia de Tungurahua también se encuentra afectada con la incursión de nuevos productos o nuevos competidores y nos vemos en la necesidad de expandirnos a nuevos mercados de calzado; el 10% de la producción anual de la empresa PISA está destinado a la Zona centro del país comprendida entre Bolívar, Chimborazo, Pastaza, Cotopaxi, Tungurahua, Napo, Morona con 1367 clientes, y un volumen de 800000 pares

- **Contexto Micro**

La Oficina de Ventas de la zona centro del país de la empresa Plasticaucho Industrial S.A. destina el 17,53% de su producción anual a provincia de Tungurahua con un total de 140240 pares anuales o 11686 pares al mes, con una cartera de clientes de 300 distribuidores los cuales no cubren la demanda total de nuestro producto según las estadísticas de nuestros auditores de mercado; a más de la demanda insatisfecha detectada, es importante recalcar la necesidad de comunicación entre la empresa y el consumidor, mediante un canal directo o estrategia de integración vertical hacia adelante, implementando puntos de venta en la ciudad.

1.2.2 Análisis Crítico

La necesidad de productos de distribución directa es decir los de bajo costo, como son los productos de lona y caucho inyectado, que por sus características son fáciles de vender por los distribuidores y que se convierten a la larga de productos estrella en vacas para los intermediarios potencian y empujan las ventas de la empresa.

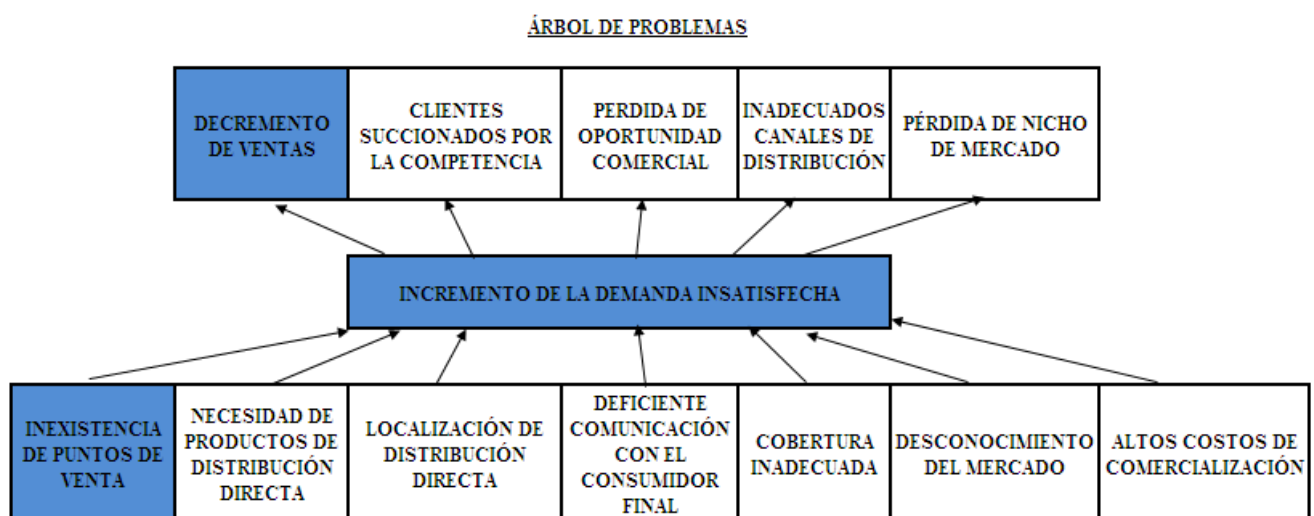
La localización de distribución directa que genera focos masivos de expendio de producto ayuda a la empresa a crear puntos de distribución más efectivos y ahorran costo de traslado desde la empresa hasta el punto de venta y por su ubicación céntrica entre el consumidor final y Plasticaucho aportan a la relación más amigable entre los clientes internos.

Debido a la falta de canales directos de distribución se genera una deficiente comunicación con el consumidor final lo cual imposibilita conocer las nuevas tendencias, precios y formas de venta, que apoyan al marketing dentro de la empresa.

La cobertura inadecuada no permite una simétrica distribución del producto en los puntos de venta del país, lo que aporta a la pérdida de clientes intermediarios y consumidores finales esto se debe a muchas razones como por ejemplo por desconocimiento del mercado lo que implica altos costos de comercialización.

La inexistencia de puntos de venta dentro de la ciudad genera un incremento de la demanda insatisfecha y un decremento de ventas puesto que al no haber el producto suficiente en el mercado la competencia aprovecha y roba a los clientes perdiendo oportunidad comercial por sus inadecuados canales de distribución

Figura N° 1.1



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

1.2.3 Prognosis

Si PISA no implementa puntos de venta en la ciudad de Tungurahua, la demanda insatisfecha existente por parte de los consumidores será cubierta por la competencia, perdiendo su nicho de mercado y así decrementando las ventas, con lo cual se genera un problema en la empresa.

1.2.4 Delimitación del problema

Campo: Comercial.

Área: Mercadeo

Aspecto: Marketing

Delimitación Espacial: Esta investigación se realizará en la empresa PISA en la Provincia de Tungurahua.

Delimitación Temporal: Septiembre 2010 – Abril 2011

Delimitación del Objetivo de Estudio: Marketing Estratégico, Promoción y Ventas.

1.2.5 Formulación del problema

¿Cómo influye la inexistencia de puntos de venta, en el incremento de la demanda insatisfecha de producto de la empresa PISA En la provincia de Tungurahua en el año 2011?

1.2.6 Preguntas directrices

¿Como ayuda la Implementación de puntos de venta en el decremento en las ventas de P.I.S.A en la provincia de Tungurahua?

¿Cómo incide la Demanda Insatisfecha de los consumidores de calzado PISA en la Provincia de Tungurahua?

¿Cómo aprovechar la demanda insatisfecha de los consumidores de calzado en favor del incremento de ventas de la empresa?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

La inexistencia de una Tienda de Calzado Propia por parte de P.I.S.A en la provincia de Tungurahua ha permitido el decrecimiento de las ventas durante estos años los cuales conllevan una pérdida de ventas y participación.

Es por eso que implantaremos la Tienda de Calzado en la mencionada Empresa para cubrir la demanda insatisfecha existente en los actuales momentos en la provincia de Tungurahua por parte de los consumidores, lo cual permitirá un mayor ingreso en las ventas, crear fuentes de trabajo, mejorar la calidad de vida de las personas y brindar una variedad de modelos existentes en grandes superficies de Calzado.

Para cumplir con la investigación se dispone de tiempo, información, recurso económico y humano

Los resultados que obtendremos en esta investigación podrán servir para a futuro ver la posibilidad de la implementación de más tiendas de calzado en las principales ciudades del país.

El beneficio de dicha Tesis será la implementación de un canal mixto es decir directo para el consumidor final y mayorista para las tiendas de la ciudad y proporcional a esto un canal de comunicación puro en información, razón por la cual la empresa estará más al tanto de necesidades, tendencias y formas de comunicación (Publicidad y promoción) del consumidor final, lo que nos ayudara a adaptar mas el producto al cliente.

El impacto que tendrá la creación de un punto de venta en la provincia de Tungurahua repercutirá sobre el incremento del volumen de ventas en la empresa PISA de manera indirecta, puesto que la razón de ser de la tienda que se creara no es el aporte al presupuesto de venta, sino la información que resulta de esta.

Como justificativo de lo antes señalado cabe recalcar que el volumen neto de las ventas producidas equivale a menos del 1% de la venta mensual de Plasticaucho, en cambio este canal directo de información constituirá un aporte muy importante dentro de los departamentos de marketing y de Investigación y desarrollo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo influye la inexistencia de puntos de venta en la demanda insatisfecha de producto P.I.S.A. En la provincia de Tungurahua.

1.4.2. Objetivo Específicos

- Establecer la existencia de puntos de venta de la empresa PISA en la provincia de Tungurahua.
- Investigar el nivel de demanda insatisfecha de productos PISA en el consumidor final de la provincia de Tungurahua.
- Proponer un proyecto de creación de puntos de venta de productos PISA en la provincia de Tungurahua.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

“La creación de un punto de venta y su impacto en los ingresos y egresos de la empresa de calzado Fabeth de la ciudad de Ambato”, realizado por Julio Aguas, en el año 2004, recoge la siguiente conclusión: Las empresas de calzado de Tungurahua, necesitan por lo menos un punto de venta que ayude a testear el producto y así saber las necesidades y gustos del consumidor final.

“El proyecto de creación de una tienda de calzado en la ciudad de Ambato”, realizada en el año 2005, por Lourdes Pérez, nos da la siguiente conclusión: El proyecto de creación de una tienda de calzado no es muy rentable puesto que el mercado es muy variable, las políticas de plazo de pagos son muy cortas y el posicionamiento es difícil de ganar por las tiendas fuertes que ya están en la mente del consumidor.

“Políticas de promoción y su impacto en la creación de punto de venta de industrias textiles de la ciudad de Ambato “, realizada por Carlos Santos, en el año 2000, da la siguiente conclusión: No es necesario una gran cantidad de capital para soportar este problema de posicionamiento puesto que existen formas de promoción y publicidad gratuita para mejorar la demanda dentro de una tienda, para llegar a posicionarla no se requiere solo publicidad o promoción sino cubrir una necesidad, buenos procesos de calidad, productos de innovación, también una buena imagen del punto de venta y de la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación futura aplicaremos el paradigma critico-propositivo por los siguientes aspectos:

Las empresas dedicadas a la confección y fabricación de calzado tienen un reto, ya que los consumidores en la actualidad son más exigentes, cambian con mayor frecuencia sus gustos, preferencias, y de acuerdo a sus necesidades a la hora de realizar la opción de compra, por tanto estas empresas deben cubrir todas las necesidades de los consumidores.

Mediante la aplicación de una Implementación de una Tienda de Calzado propia en la Provincia de Tungurahua lograremos mejorar la calidad del servicio y producto a los consumidores, brindar nuevas alternativas de modelos y colores a las personas para que salgan de los modelos cotidianos, contribuyendo a si mejor confortabilidad y gustos a la hora de calzar, permitiendo así incremento de las ventas.

Se desarrollará una capacitación a todas las personas que están involucradas con el Implementación de la Tienda de Calzado en la ciudad de Ambato, tanto a nivel administrativo como operativo para la ejecución de estrategias planeadas.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en los siguientes artículos de la ley orgánica del consumidor:

CAPITULO V RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o

servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

DEL SISTEMA ECONÓMICO

Capítulo 1 Principios generales.

Art. 242.- La organización y el funcionamiento de la economía responderán a los principios de Eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad, a fin de asegurar a los habitantes una existencia digna e iguales derechos y oportunidades para acceder al trabajo, a los bienes y servicios: y a la propiedad de los medios de producción.

Art. 243.- Serán objetivos permanentes de la economía: 1. El desarrollo socialmente equitativo, regionalmente equilibrado, ambientalmente sustentable y democráticamente participativo. 2. La conservación de los equilibrios macroeconómicos, y un crecimiento suficiente y sostenido. 3. El incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno. 4. La eliminación de la indigencia, la superación de la pobreza, la reducción del desempleo y Subempleo; el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, y la distribución equitativa de la riqueza. 5. La participación competitiva y diversificada de la producción ecuatoriana en el mercado internacional.

Art. 244.- Dentro del sistema de economía social de mercado al Estado le corresponderá: 1. Garantizar el desarrollo de las actividades económicas, mediante un

orden jurídico e instituciones que las promuevan, fomenten y generen confianza. Las actividades empresariales pública y privada recibirán el mismo tratamiento legal. Se garantizarán la inversión nacional y extranjera en iguales condiciones. 2. Formular, en forma descentralizada y participativa, planes y programas obligatorios para la Inversiones públicas y referenciales para la privada. 3. Promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos. Impulsar la libre competencia y sancionar, conforme a la ley, las prácticas monopólicas y otras que la impidan y distorsionen.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿Cómo influye la inexistencia de puntos de venta, la que genera un incremento de la demanda insatisfecha de producto PISA En la provincia de Tungurahua en el año 2011?

Variable Independiente = Puntos de Venta

Variable Dependiente = Demanda Insatisfecha

2.4.1. Categorías Fundamentales.

SUPERORDINACIÓN

MARKETING.- “Proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros”. Kotler, P. (2008, p.76).

MARKETING ESTRATÉGICO.- “Es una parte del marketing dedicado a la determinación de estrategias principalmente para el posicionamiento de la marca de un producto dentro del mercado o segmento del mismo”. Kotler, P. (2008, p.113).

ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN VERTICAL HACIA ADELANTE.-

“Mediante la organización vertical de los canales de distribución, los participantes en las organizaciones buscan conseguir tanto la consecución de un mayor poder de mercado (hacia la demanda), así como un mayor poder de negociación (hacia los proveedores), por lo que los objetivos perseguidos por las empresas integradas en sistemas verticales podrían concretarse”. Casares y Rebollo (1996a, p. 109)

PUNTOS DE VENTA. “Son lugares o puntos en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución”. Kotler, P. (2008, p.98).

ADMINISTRACIÓN.- Es el arte de Planificar, Organizar, Dirigir y controlar la gestión de los recursos de una unidad de negocios o empresa.

“La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”. Chiavenato, I. (2004, p.10).

PROYECTOS DE INVERSIÓN.- “Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias”. Ledesma M. (1997, p. 19).

ESTUDIO DE MERCADO.- “El objetivo aquí es estimar las ventas. Lo primero es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuál es su "unidad": piezas, litros, kilos, etc.?, después se debe ver cuál es la demanda de este producto, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o en el área donde está el mercado”. Ledesma M. (1997, p. 24).

DEMANDA INSATISFECHA.- “Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta”. Scott T. (1999, p.173).

SUBORDINACIÓN.

DEMANDA REAL.- “Es la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios, por ejemplo si en el año 2002 se vendieron 300,000 pares de calzado, esa sería la demanda real”. Ledesma M. (1997, p. 35).

OFERTA REAL.- “Es el volumen de producción real que puede abastecer un sector industrial o geográfico”. Ledesma M. (1997, p. 36).

VOLUMEN DE PRODUCCIÓN INGRESADAS EN EL MERCADO.- “Es un método de cálculo de oferta real, siempre y cuando la empresa sea monopolio en el mercado, o se estudie la imposición de demanda insatisfecha en la propia marca”. Ledesma M. (1997, p. 38).

ENTORNO COMERCIAL.- Son las diferentes variables fuera del punto macroeconómico que requiere la empresa para analizar un mercado a estudiar

MARKETING MIX.- “El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing” Kotler, P. (2008, p.98).

COMPETENCIA.- “El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:” Porter, M (1998, p. 67)

POSICIONAMIENTO.- “Es básicamente un concepto relacionado con la forma en que usamos nuestra mente. Es una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria”. Trout, J. (2002, p.73).

DEMANDA POTENCIAL.- “Se llama Demanda Potencial a la Demanda que existe en el Mercado para el consumo de diversos productos y que, por diversos factores, no ha llegado a cubrir las necesidades del Consumidor. Ejemplo: Los niños deberían consumir una determinada cantidad de leche diaria. Entonces existe una Demanda Potencial de un sector del Mercado, pero por los bajos ingresos de una parte de la Población no es posible cubrir esa Demanda potencial”. Scott T. (1999, p.173).

DEMANDA EFECTIVA.- “Se halla constituida por el segmento de Demandantes que tienen las condiciones materiales necesarias para consumir un determinado producto”. Scott T. (1999, p.173).

PERFIL DE LA DEMANDA.- “A la hora de segmentar, el mercado de una empresa tiene diferentes variables que lo segmenta. Esto quiere decir, que se pueden diferenciar, qué variables hacen que un segmento sea potencialmente cliente nuestro, o lo sea del producto, o lo sea de la competencia, o dentro de los clientes qué variables determinan que se consuma más de nuestro producto o menos, o qué variables determinan la fidelidad de un cliente, por ejemplo: variables demográficas, geográficas, psicograficas y de comportamiento”. Scott T. (1999, p.173).

CLASIFICACIÓN DEL CLIENTE.- “Se pueden clasificar de muchas maneras y están en función del número de vías de distribución que quieren los consumidores y que las organizaciones pueden diseñar. Son los que recibe el título de propiedad del producto y lo revenden. Estos se clasifican, de acuerdo al volumen de sus operaciones, en: Mayoristas, Minoristas”. Scott T. (1999, p.173).

PERFIL SOCIO DEMOGRÁFICO.- “Se halla constituida por distintas variables entre las que podemos anotar: edad, sexo, ingreso económico, etc. Este sirve para identificar y estratificar en primer orden a la población estudiada”. Scott T. (1999, p.97).

ESTUDIO TÉCNICO.- “El Estudio Técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado”. Baca, G. (2001, p. 112).

TAMAÑO DEL PROYECTO.- “En este elemento del estudio técnico se cuantifica la capacidad de producción y todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del bien por ello se debe tomar en cuenta la demanda y de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer a esa demanda”. Baca, G. (2001, p. 112).

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.- “Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macrolocalización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y el de la microlocalización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto. Sapag”. N. (2007, p.123).

INGENIERÍA DEL PROYECTO.- “La ingeniería del proyecto es una propuesta de solución a necesidades detectadas en el ámbito empresarial, social, individual, entre otros”. Sapag. N. (2007, p.128).

EL ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.- “El estudio económico-financiero de un proyecto, hecho de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio. En presencia de varias alternativas de inversión”. Kelety, A. (1996, p. 28).

PRESUPUESTO.-“Egresos e ingresos iniciales de fondos: son los que se realizan antes de la puesta en marcha del proyecto. Los egresos son los que están constituidos por el presupuesto de inversión, y los ingresos constituyen el monto de la deuda o préstamo. Estos egresos e ingresos, dentro del horizonte de la vida útil del proyecto, se representan en el año cero (0): costos del proyecto, inversión en Capital de Trabajo, ingresos por la Venta de Activos Fijos, Efecto Fiscal por la Venta de Activos Fijos, Crédito o Efecto Fiscal a la Inversión y Monto del Préstamo”. Kelety, A. (1996, p. 31).

PROYECCIONES.- “Al evaluar una inversión, normalmente la proyección se hace para un período de tiempo inferior a la vida útil real del proyecto, por lo cual al término del período de evaluación es necesario estimar el valor que podría tener el activo en ese momento, por algunos de los tres métodos reconocidos para este fin, para calcular los beneficios futuros que podría generar desde el término del período de evaluación en lo adelante. El primer método es el contable, que calcula el valor de desecho como la suma de los valores contables (o valores en libro) de los activos.” Kelety, A. (1996, p. 33).

EVALUACIÓN ECONÓMICA.-“El resultado de la evaluación se mide a través de distintos criterios que, más que optativos, son complementarios entre sí. Los criterios que se aplican con mayor frecuencia son: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de recuperación de la inversión (PR) y la razón Beneficio / Costo (BC)”. Kelety, A. (1996, p. 36).

EVALUACIÓN FINANCIERA.-“Las razones financieras son esenciales en el análisis financiero. Éstas resultan de establecer una relación numérica entre dos cantidades: las cantidades relacionadas corresponden a diferentes cuentas de los estados financieros de una empresa. El análisis por razones o indicadores permite observar puntos fuertes o débiles de una empresa, indicando también probabilidades y tendencias, pudiendo así determinar qué cuentas de los estados financieros requiere de mayor atención ”. Kelety, A. (1996, p. 56).

Grafico N° 2.1

SUPERORDINACIÓN

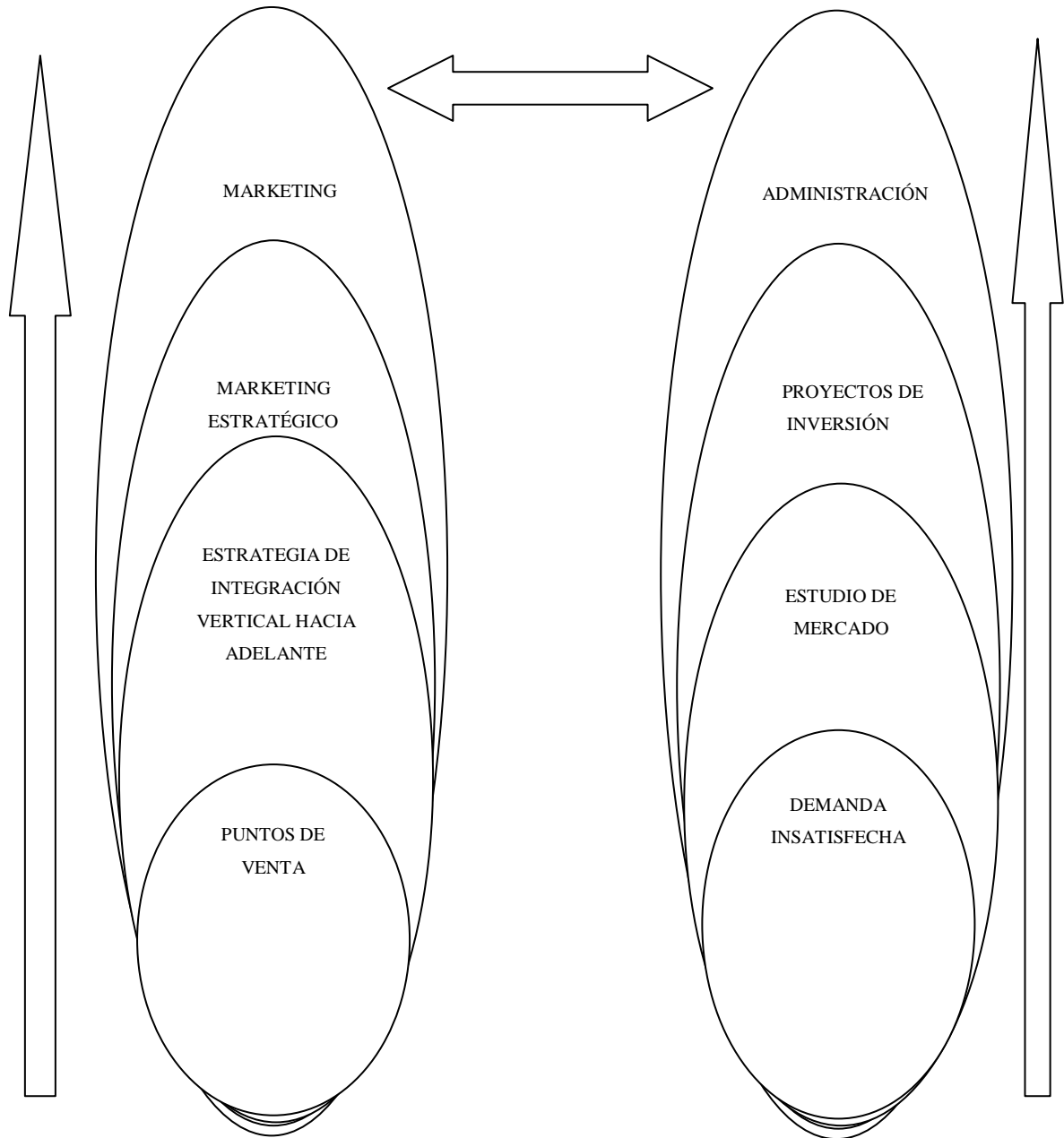
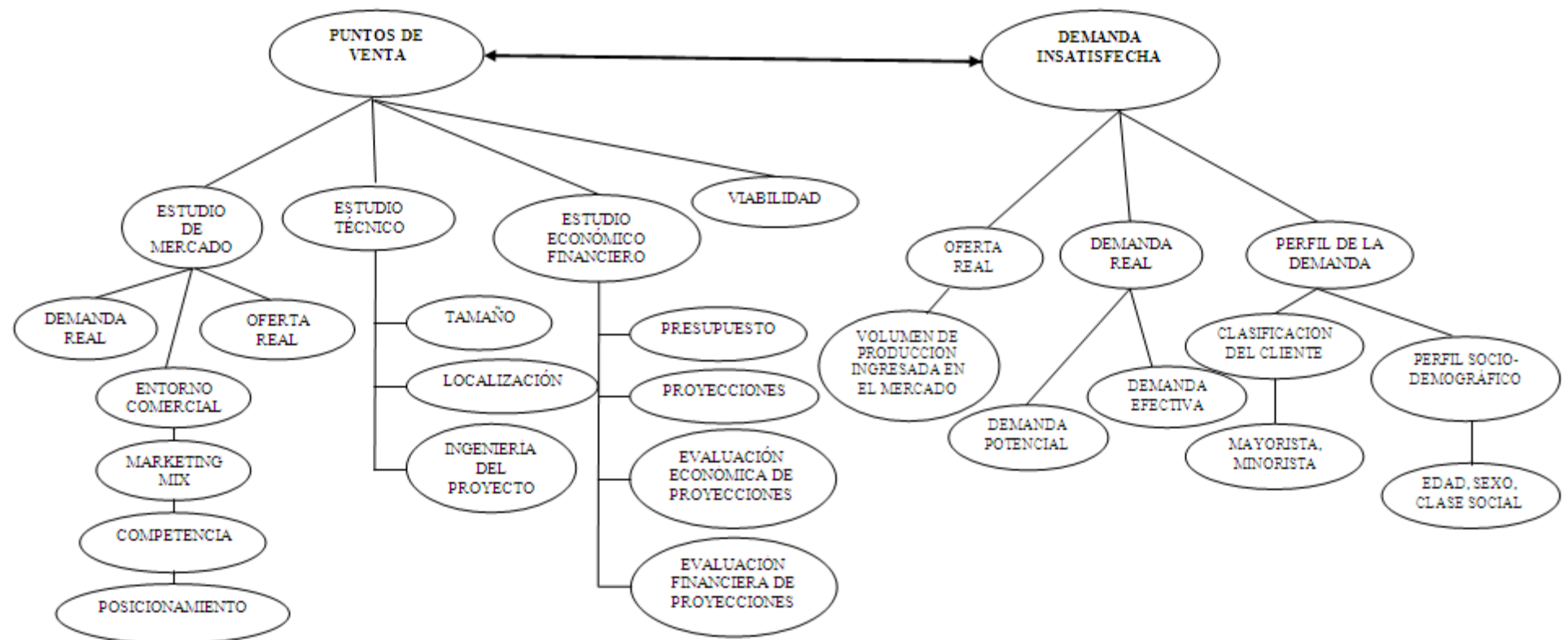


Grafico N° 2.2

SUBORDINACIÓN



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿La inexistencia de puntos de venta, genera un decremento en la demanda insatisfecha de producto PISA En la provincia de Tungurahua en el año 2011?

Hipótesis.

La existencia de puntos de venta genera un decremento de la demanda insatisfecha de producto PISA en la provincia de Tungurahua en el año 2011

2.6 VARIABLES

Variable Independiente = Puntos de venta

Variable Dependiente = Demanda Insatisfecha

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

En páginas anteriores mencionamos que en nuestra investigación aplicaremos el paradigma crítico – propositivo, por consiguiente el enfoque a utilizar será cualitativo, por las características que señalamos a continuación:

La aplicación de técnicas cualitativas permitirán conocer las opiniones de los involucrados en esta investigación, como son: la empresa, los consumidores, los clientes, estas nos servirán como orientación y tener una mejor comprensión del problema.

De igual forma se debería poner énfasis en cada uno de los procesos de la investigación, la misma que les permitirá una superación desde dentro la cual encaminara al descubrimiento de la hipótesis.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la siguiente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

- **Investigación Bibliográfica o Documental**

Para el desarrollo y recolección de la información de esta investigación se apoyara en la lectura, análisis, y estudio de documentos científicos publicados como: tesis de grado,

libros, publicaciones en Internet, para poder conceptualizar las variables demanda insatisfecha y decremento de ventas

- **Investigación de Campo**

En este estudio se podrá tener un contacto directo con el propietario mediante una entrevista y con los clientes a través de una encuesta el cual nos permitirá conocer sus opiniones y con ello mejorar su servicio y así incrementar las ventas de P.I.S.A.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto se utilizara los siguientes tipos de investigación:

Investigación exploratoria ya que permitirá estar en contacto y familiarizarnos con la realidad que atraviesa la empresa P.I.S.A, obteniendo datos que nos permitirán plantear el problema, formular la hipótesis de trabajo y al mismo tiempo seleccionar la metodología que se utilizara en esta investigación.

La investigación descriptiva se lo utilizara al momento de detallar las características del problema, de igual forma nos permitirá describir el problema en una circunstancia temporo-espacial determinada, mediante la aplicación de métodos y técnicas para la recolección de información primaria y secundaria que será procesada.

Mediante la investigación correlacional, permitirá medir el grado de relación que existe entre las variables, demanda insatisfecha y decremento de ventas además se podrá medir estadísticamente las variables mediante la aplicación de la prueba del Chi cuadrado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población motivo de estudio del presente proyecto está constituido por 300 clientes intermediarios de la empresa que se encuentran en la provincia de Tungurahua.

En virtud de que la población de clientes, hemos tomado como muestra a los clientes propios de la empresa que son 300 y se procederá a utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2 (m-1) + 1}$$

Simbología:

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible

Datos:

$$m = 300$$

$$e = 5\% (0.05)$$

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{300}{(0.05)^2 (300-1) + 1}$$

$$n = \frac{300}{0.0025 (299) + 1}$$

$$n = \frac{300}{0.7475 + 1}$$
$$n = \frac{300}{1.7475}$$

$n = 172$ clientes intermediarios.

La muestra es de 172 usuarios que serán seleccionados, aplicando el muestreo aleatorio simple, ya que este permitirá del total seleccionar una parte.

Variable Dependiente: Demanda Insatisfecha.

3.5.2 Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>DEMANDA INSATISFECHA.</p> <p>Es la diferencia que existe entre la demanda y la oferta real, debido a la inexistencia de un producto determinado, que satisfaga alguna necesidad de consumo; en esta intervienen las empresas con estrategias de introducción de producto</p>	<p>Perfil de la demanda</p> <p>Oferta real</p> <p>Demanda real</p>	<p>Clasificación del cliente # de Mayorista # de Minorista</p> <p>Perfil socio-demográfico Edad de - hasta Sexo: m () f()</p> <p>% Volumen de producción ingresada en el mercado</p> <p>% Demanda potencial</p> <p>% Demanda efectiva</p> <p>Viabilidad -Aumentaría -Se mantendría -Disminuiría</p>	<p>¿Qué tipo de negocio posee? Mayorista Minorista</p> <p>¿Sírbase contestar los siguientes datos? Edad Sexo</p> <p>¿Cuántos pares de calzado PISA compra al mes?</p> <p>¿Cuántos clientes atiende usted al mes?</p> <p>¿De sus clientes atendidos cuantos piden producto PISA?</p> <p>¿Si P.I.S.A. tendría un puntos de venta Mayorista con Show room, con optima localización en la ciudad de Ambato la insatisfacción por falta de producto? – aumentarí, –se mantendría, –disminuiría</p> <p>¿Si P.I.S.A. tendría un puntos de venta Mayorista, con Show room con buen servicio al cliente en la ciudad de Ambato la insatisfacción por falta de producto? – aumentarí, -se mantendría, disminuiría</p> <p>¿Si PISA tendría un punto de venta Mayorista, con Show room con buenos precios en la ciudad de Ambato la insatisfacción por falta de producto? – aumentarí, -se mantendría, disminuiría</p>	<p>Encuesta al consumidor final (cuestionario 2 Anexo 2)</p>

3.6 Plan de recolección de información

Tabla N° 3.1

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para Obtener Información sobre la demanda insatisfecha de productos PISA
2.- ¿De qué personas u Objetos?	Clientes intermediarios de la empresa y personal Administrativo de la misma.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Oferta y Demanda real, aspectos para un proyecto de implantación de un punto de venta mayorista con show room
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador y encuestadores.
5.- ¿Cuándo?	En el mes de mayo del 2010
6.- ¿Dónde?	Empresa P.I.S.A. y en el Mercado de la misma.
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez por cliente.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Investigación primaria e Investigación secundaria.
9.- ¿Con qué?	Encuestas, entrevistas y observación
10.- ¿En qué situación?	En la empresa en días laborables A los clientes intermediarios según hoja de ruta de los vendedores.

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

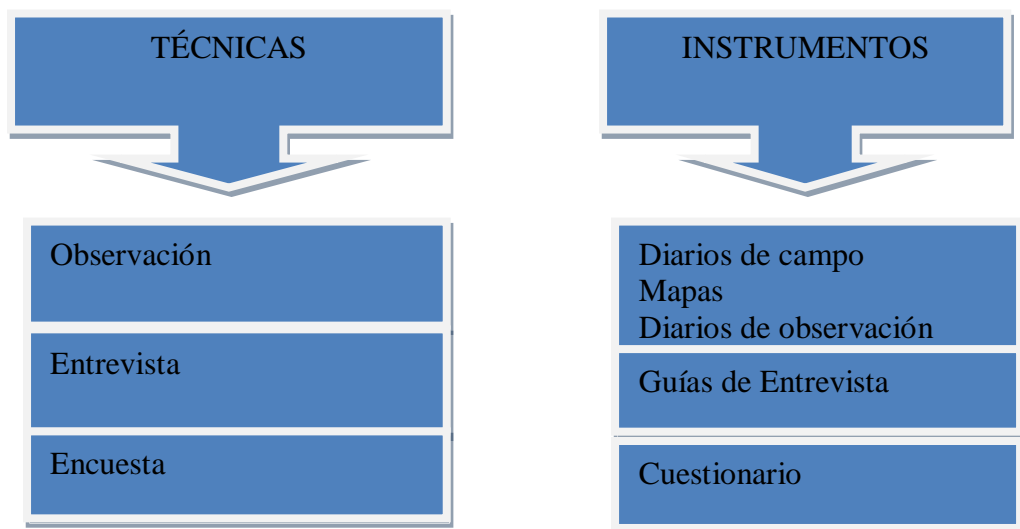
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Bibliográfica o Documental. Esta se aplicó mediante el análisis de una investigación anterior realizada a la empresa PISA en el año 2009 por un especialista español en marketing, así como también tesis realizadas a otras empresas de las mismas características de esta organización, las cuales servirán para enriquecer este trabajo y dar una guía para su ejecución.

Investigación de Campo. Se la practicó puesto que fue necesario realizar un estudio de los hechos suscitados y fue factible entrevistar a los actores que han intervenido en este problema

Figura N° 3.1

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

3.7 Plan de procesamiento de la información

Plan de procesamiento de información

En cuanto a la recolección de la información necesaria para la implantación de la tienda mayorista el autor de la investigación realizó entrevistas a la población 1 (administrativos) dentro de la empresa en sus puestos de trabajo.

Para la recolección de información de la población 2 (clientes intermediarios) y, fue necesario el apoyo de la fuerza de ventas, estos llevaron a los encuestadores por las rutas para tomar datos a los propietarios de locales de calzado, de este modo se barrió con el total de las muestras para la poblaciones antes mencionada.

Procesamiento y análisis

En la tabulación se utilizó hojas electrónicas de Excel para una mayor precisión y ahorro de tiempo.

En cuanto al análisis de los datos tabulados se usó investigación descriptiva mediante medias aritméticas y gráficos de barras para su presentación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

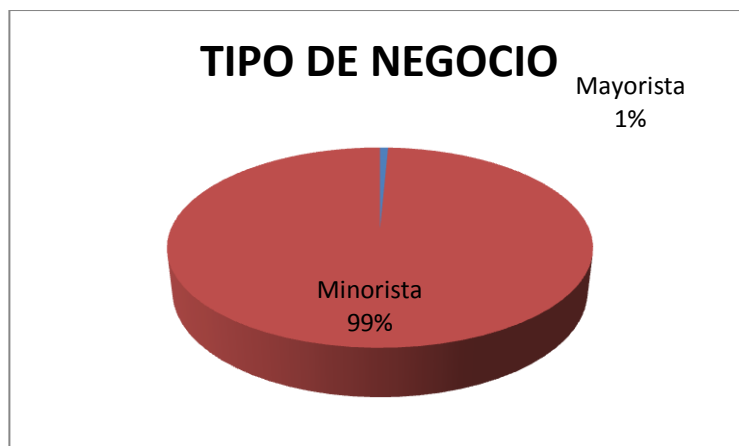
4.1.1 Encuesta Sobre Demanda insatisfecha Dirigida Al cliente intermediario Datos Informativos

1. ¿Qué tipo de negocio posee?

Tabla N° 4.1

TIPO DE NEGOCIO		
Denominación	frecuencia	%
Mayorista	2	1%
Minorista	170	99%
Total	172	100,00%

Gráfico N° 4.1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Análisis e interpretación.-En el cuadro 4.1 encontramos las dos clasificaciones de clientes que se encuentran en la provincia de Tungurahua, teniendo como mayoría a los minoristas con un 99%, puesto que el grupo de mayoristas constituyen solo 2 tiendas de

entre 172, este es un dato muy importante dentro de la interpretación, puesto que el proyecto investigado es la implantación de una tienda mayorista.

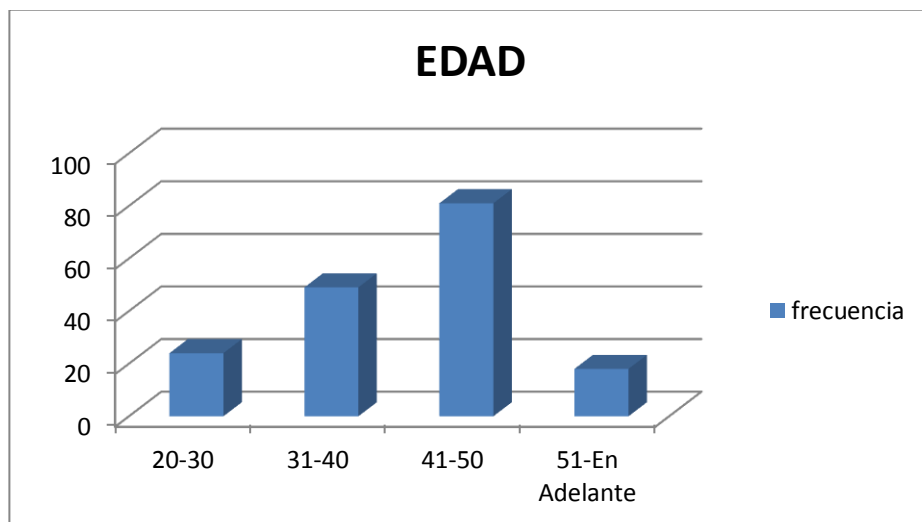
2. ¿Sírvese contestar los siguientes datos?

Tabla N° 4.2

Edad

Edad	frecuencia	%
20-30	24	14%
31-40	49	28%
41-50	81	47%
51-En Adelante	18	10%
Total	172	100%

Gráfico N° 4.2



Fuente: Encuestas

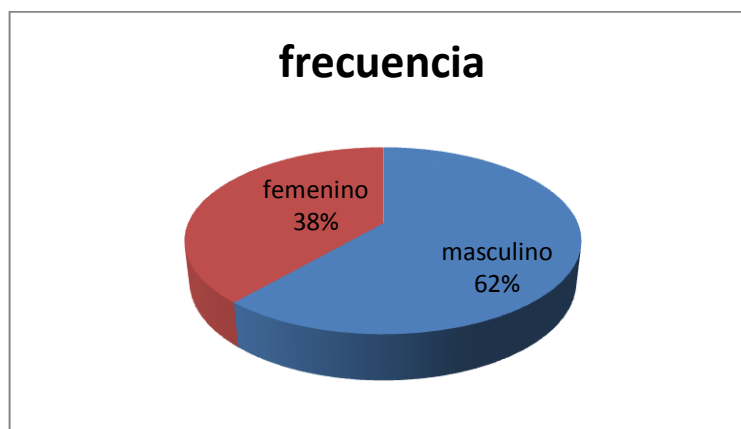
Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Análisis e interpretación.-En el cuadro 4.2 destacamos que la edad más frecuente dentro de nuestros clientes intermediarios es entre 41 y 50 años y como máximos y mínimos los adultos mayores y jóvenes que comprenden entre 20 y 30 años.

Tabla N° 4.3
Sexo

Sexo	frecuencia	%
Masculino	106	62%
Femenino	66	38%
Total	172	100%

Gráfico N° 4.3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

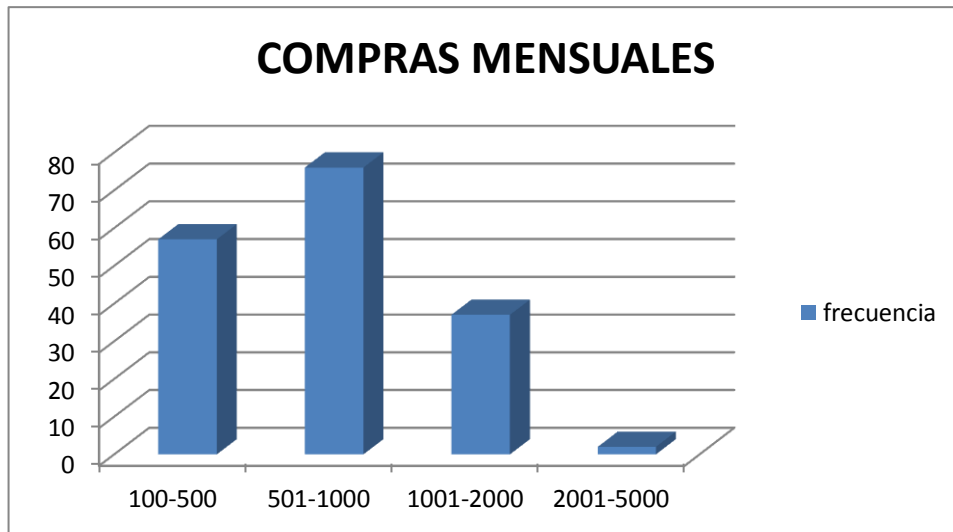
Análisis e interpretación.-En el cuadro 4.3 tenemos la clasificación de género dentro de nuestra investigación teniendo como grupo de mayor representación al masculino con un 62% y seguido a este al femenino con un 38%.

3. ¿Cuántos pares de calzado PISA compra al mes?

Tabla N° 4.4

COMPRAS MENSUALES		
pares	frecuencia	%
100-500	57	33%
501-1000	76	44%
1001-2000	37	22%
2001-5000	2	1%
total	172	100%

Gráfico N° 4.4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

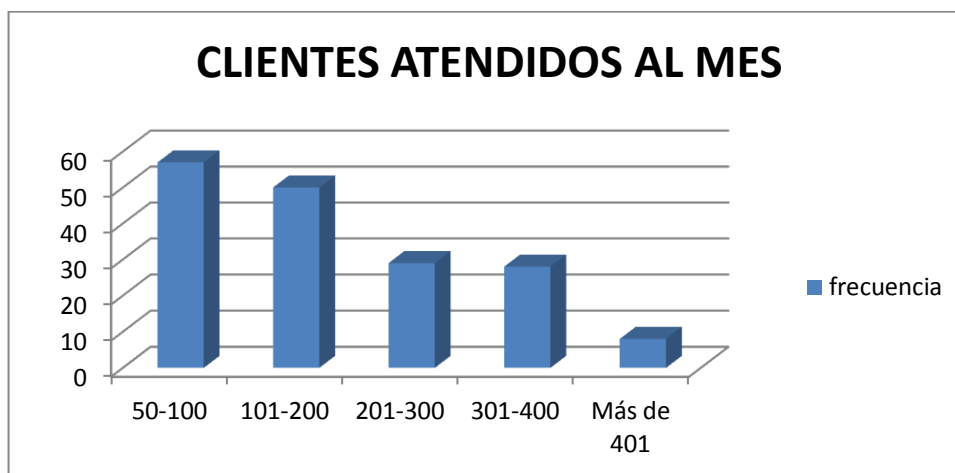
Análisis e interpretación.-En el cuadro 4.4 Encontramos que el grupo minoritario es el compra el mayor volumen de ventas, esto se debe a que a este grupo pertenecen los mayoristas, el grupo destaca entre las frecuencias es el que compra entre 501 y 1000 pares mensuales, dato muy alentador para la empresa puesto que esta a un nivel o marca de clase de volumen medio, esto nos indica que la mayoría de clientes intermediarios compran volúmenes medios, tomando en cuenta que la producción de calzado destinado para la provincia de Tungurahua está entre 13000 pares al mes.

4. ¿Cuántos clientes atiende usted al mes?

Tabla N° 4.5

CLIENTES ATENDIDOS AL MES		
clientes	frecuencia	%
50-100	57	33%
101-200	50	29%
201-300	29	17%
301-400	28	16%
Más de 401	8	5%
TOTAL	172	100%

Gráfico N° 4.5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Análisis e interpretación.-En el cuadro 4.5 encontramos la clasificación por tamaño de local tomando en cuenta la demanda de personas por tienda, en el cual tenemos como máximo al grupo comprendido entre 50 y 100 clientes que constituye una tienda pequeña, es decir que la mayoría de clientes de la empresa son tiendas pequeñas, esto se debe a que la marca mas fuerte que maneja PISA es Venus de lona y se encuentra regada en una mayor cobertura, en cambio apenas 8 tiendas que constituye el 5% son

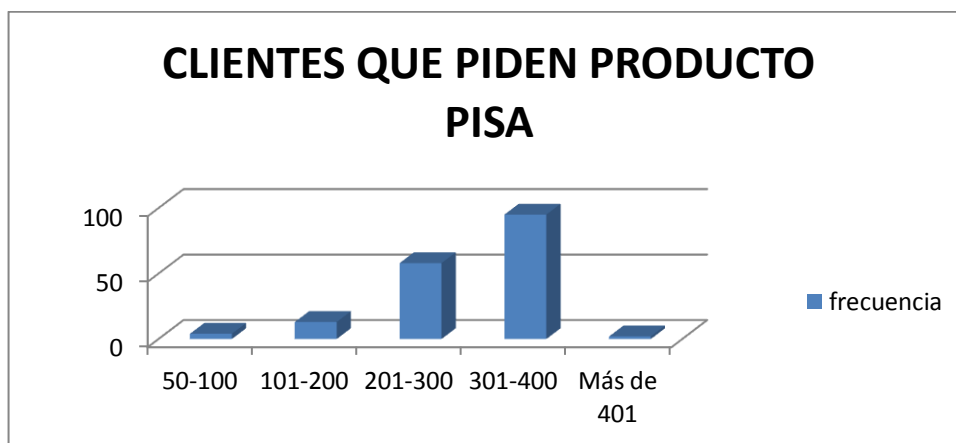
locales grandes como tiendas de alta exhibición como son las del mall de los andes o de supermercado de calzado, que por su infraestructura albergan a mucha gente diariamente.

5. ¿De sus clientes atendidos cuantos piden producto PISA?

Tabla N° 4.6

CLIENTES QUE PIDEN PRODUCTO PISA A NUESTROS CLIENTES INTERMEDIARIOS		
clientes	frecuencia	%
50-100	4	2%
101-200	13	8%
201-300	58	34%
301-400	95	55%
Más de 401	2	1%
TOTAL	172	100%

Gráfico N° 4.6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

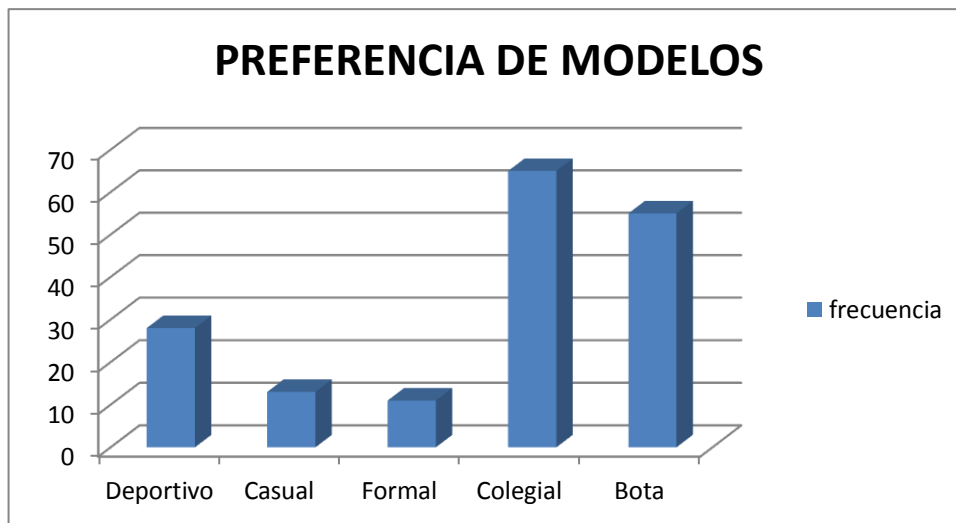
Análisis e interpretación.-En el cuadro 4.6 destacamos que la mayor frecuencia de clientes intermediarios tienen más pedidos de nuestro producto por parte del consumidor final, motivo por el cual es justificado la implantación de una tienda mayorista que abastezca a los distribuidores pequeños y venda al consumidor final, puesto que las tiendas tienen un cupo limitado de ventas en lo que nace la demanda insatisfecha; otro punto importante son el grupo de minoría de pedidos constituido entre otros por los mayoristas puesto que estos no se preocupan en potenciar la marca, motivo por el cual se justifica el proyecto de creación de una tienda mayorista, que a mas de cubrir un cupo de ventas y recoger información importante para el departamento de investigación de mercado y desarrollo de nuevos productos mantiene la marca .

6- ¿Cuáles son los productos que usted ha demandado en la empresa P.I.S.A?

Tabla N° 4.7

PREFERENCIA DE MODELOS		
clientes	frecuencia	%
Deportivo	28	16%
Casual	13	8%
Formal	11	6%
Colegial	65	38%
Bota	55	32%
TOTAL	172	100%

Gráfico N° 4.7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

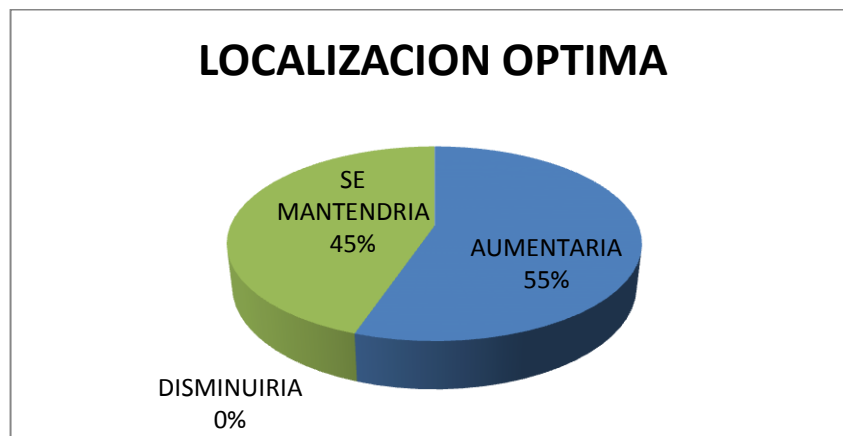
Análisis e interpretación.-En el cuadro 4.7 destacamos que el modelo más solicitado es el calzado escolar, esto obedece a que nuestro calzado es muy cotizado por su precio y durabilidad que ha posicionado a la marca, el que le sigue es la bota de caucho inyectado puesto que no tenemos competencia y este producto tiene más de 25 años en el mercado, razón por la cual ha ganado fidelidad por parte de los agricultores de la provincia. Seguido por el deportivo gracias a las zapatillas de lona que por su precio son muy solicitadas el último tipo es el calzado formal que reporta índices muy bajos de ventas, puesto que son marcas recién ingresadas al mercado.

7 ¿Si P.I.S.A. tendría un puntos de venta Mayorista con Show room, con optima localización en la ciudad de Ambato, la insatisfacción por falta de producto?

Tabla N° 4.8

LOCALIZACIÓN OPTIMA		
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
AUMENTARÍA	95	55%
DISMINUIRÍA	0	0%
SE MANTENDRÍA	77	45%
TOTAL	172	100%

Gráfico N° 4.8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

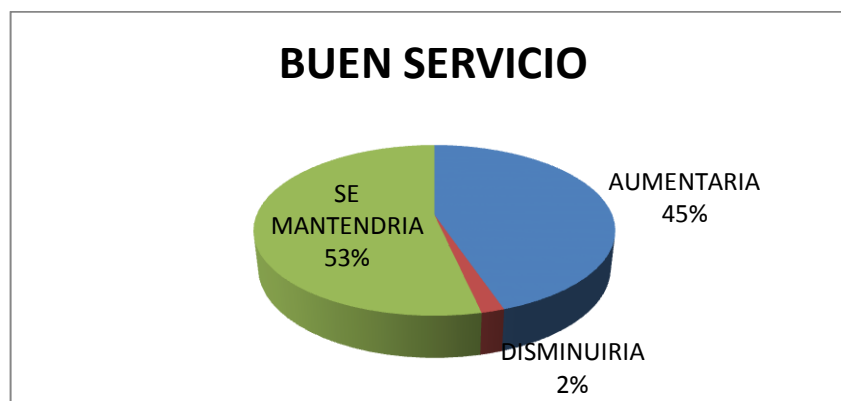
Análisis e interpretación.-En el cuadro 4.8 encontramos que todos los clientes han contestado favorable al proyecto de implantación de una tienda mayorista con buena localización puesto que este será un apoyo para ellos mas no una competencia, amenazante, debido al show room.

8. ¿Si P.I.S.A. tendría un puntos de venta Mayorista, con Show room con buen servicio al cliente en la ciudad de Ambato la insatisfacción por falta de producto?

Tabla N° 4.9

BUEN SERVICIO		
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
AUMENTARÍA	77	45%
DISMINUIRÍA	3	2%
SE MANTENDRÍA	92	53%
TOTAL	172	100%

Gráfico N° 4.9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Análisis e interpretación.-En el cuadro 4.9 encontramos que casi todos los clientes han contestado favorable al proyecto de implantación de una tienda mayorista con buen servicio, y tan solo el 2% no cree que el buen servicio no es un punto fundamental, esto obedece a que dentro de este grupo se encuentran los mayoristas, los cuales no necesitan mayor enganche como los distribuidores más pequeños.

9 ¿Si PISA tendría un punto de venta Mayorista, con Show room con buenos precios en la ciudad de Ambato la insatisfacción por falta de producto?

Tabla N° 4.10

PRECIOS COMPETITIVOS		
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
AUMENTARÍA	138	80%
DISMINUIRÍA	0	0%
SE MANTENDRÍA	34	20%
TOTAL	172	100%

Gráfico N° 4.10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Análisis e interpretación.-En el cuadro 4.9 encontramos la mayor aceptación al proyecto planteado implantado con precios bajos con el 80%, siendo este el factor más tomado en cuenta por el cliente intermediario, esto obedece a que estos aspiran a precios bajos para recibir mayor margen de ganancia en el intercambio comercial.

4.1.2 Entrevista dirigida al Gerente de Ventas de la empresa Plasticaucho Industrial S.A.

1. ¿Cuál ha sido el valor de la demanda real anual de la provincia de Tungurahua para los últimos 5 años?

Dentro de las ventas para la provincia de Tungurahua hemos tenido una demanda anual de:

Tabla N° 4.11

PERIODO	DEMANDA REAL
2006	880000
2007	980000
2008	120000
2009	138000
2010	190000

Fuente: Entrevista

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

2. ¿Cuál ha sido la producción destinada a la provincia de Tungurahua para los últimos 5 años?

Tabla N° 4.12

PERIODO	PRODUCCIÓN ANUAL
2006	850000
2007	870000
2008	920000
2009	118000
2010	140234

Fuente: Entrevista

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Dentro de los 5 últimos años hemos visto un crecimiento muy considerable en relación a la producción destinada a la provincia de Tungurahua y gracias a las barreras arancelarias implantadas por el gobierno el Ec. Rafael Correa se disparo a 140234pares para el año 2010 para 2011 se mantiene la tendencia a la alza.

3. ¿Cuál es la realidad actual de las siguientes Variables?

-MARKETING MIX.

Producto.

Dentro de los productos manejados por la empresa P.I.S.A. tenemos dos grandes, los producidos por la empresa y los que son comercializados simplemente, es decir que Plasticaucho es distribuidor.

PRODUCTOS PROPIOS.

Plasticaucho ha visto la necesidad de clasificar y dar una personalidad a cada tipo de calzado mediante marcas diferente como tenemos a continuación:

Venus

La marca Venus en el calzado es sinónimo de calidad y comodidad al mejor precio, características que la han mantenido como líder del mercado durante muchos años.

Las líneas de producto contienen:

- Calzado de lona de algodón con suela de PVC ideales para hacer deporte o trabajar por sus características de comodidad y durabilidad.
- Calzado de full PVC utilizado para tareas agrícolas y para aquellos trabajos especializados en tareas que requieren protección del pie contra la humedad.

- Calzado escolar y colegial ideal para estudiantes con excelentes prestaciones de durabilidad y protección en el uso de niños y jóvenes como parte de su uniforme.
- Calzado de lona con suela de caucho para uso casual el cual incorpora diseños de moda y estilos muy actuales acordes con tendencias internacionales.

Vereda

La marca Vereda dispone de una interesante variedad de modelos de calzado de cuero para uso escolar y colegial en segmentos masculinos y femeninos con diseños clásicos en todas las edades. Dispone además una línea de bota de PVC para uso agrícola. Todos ellos a un excelente precio y con calidad garantizada.

Liberty

Maneja el concepto de línea deportiva tradicional, además ingresa con un producto con características que cubren las necesidades del segmento Colegial (deportivo blanco).

Son productos de excelente calidad, durabilidad y que además poseen refuerzo en cuero para la puntera.

Tarrago

Las líneas de zapatos casuales y formales Tarrago tienen un estilo ligero y actual. Todos los modelos son combinables y totalmente confortables. Perfectos para las actividades diarias. Está dirigido a un segmento de alta exigencia..

Kinetic

Posee modelos de vanguardia, con la mejor relación precio-calidad en el mercado, son algunos atributos que distinguen los zapatos Kinetic.

Cuenta además con modelos Exclusivos creados por muy reconocidos diseñadores internacionales.

Recreo

Se compone de una gran variedad de colecciones de calzado infantil, clásicas y modernas, con gran diversidad de materiales colores e imágenes abarcan una gran cantidad de estilos como escolares, deportivos, casuales, formales etc.

Coerenza

Coerenza es una línea para jóvenes fashion tiene los más modernos modelos de las últimas tendencias de la moda, pensando en atender a las mujeres de todos los estilos con modelos desde los más básicos a los mas fashion. La satisfacción de nuestras consumidoras es la meta de nuestra marca en cada nueva colección.

Hunt

Las conexiones entre moda y deporte parecen inagotables, por aquello. La marca Hunt ha creado diferentes categorías de calzado dependiendo de los requerimientos específicos de cada deportista. La marca posee zapato de Fútbol, Microfútbol, Básquet, Tenis etc.

Tobago

Es una marca de sandalias casuales y playeras con diseños muy modernos y adaptados al estilo relajado e informal que este tipo de calzado requiere. Utilizando materiales como textiles, estampados, bordados y otros, sus estilos proporcionan al usuario además del confort en el uso, satisfacción por su diseño.

Foxtrot

Se trata de una marca de alta gama en calzado escolar y casual, está dirigida al mercado juvenil y por ello adopta tendencias de alta moda en los productos, se trata de una marca muy dinámica en acoger los cambios de allí que las colecciones son lanzadas al mercado con gran frecuencia tomando en cuenta que su mercado objetivo exige renovación constante.

PRODUCTOS DE DISTRIBUCIÓN

Vizzano

Belleza es tener estilo. Porque calzar Vizzano es ser top, es demostrar superioridad. Es todo el concepto de excelencia que la marca agrega esta en el origen de los productos. Para alcanzar la belleza que las mujeres tanto quieren, es esencial tener estilo. Vizzano es el palco perfecto para desfilas su feminidad. Lujo glamur a cada detalle se hacen presentes en la marca y nuestro objetivo es superar fronteras en busca de la mejor moda

Beira Rio

Elegancia sin límites. Eso es lo que Beira Rio ofrece y lo que el público femenino quiere. Una marca que hace moda con variedad, versatilidad y al mismo tiempo encantando con la finalidad de encantar sus consumidoras. La meta es marcar y superar desafíos para crear productos que conquisten los más diferentes tipos de mujer. Sin límites para querer más. Sin límites para realzar más. Sin límites para conquistar más

Moleca

Moleca es vivacidad, alegría, luz. Trae gracias, brillo a los consumidores. Moleca es leve para combinar, su modo fluctúa en sintonía con las tendencias. Una marca que fluye naturalmente y proporciona el delicioso placer de calzar a través del confort, flexibilidad y diseño. Ella combina con belleza. Combina con usted.

PRECIO

Por políticas de la empresa no se podrá exponer la ficha de costos individual por cada producto sino solo el costo técnico, margen y precio de venta; por acciones de clasificación y resumen de costos tomamos en cuenta los materiales principales y capellada para acciones de cálculo.

Tabla N° 4.13

MIX DE PRODUCTOS	COSTO SIN IVA	CONSTO INCLUIDO IVA	MARGEN	PRECIO VENTA SIN IVA	PRECIO INCLUIDO IVA
Cuero	\$ 12,00	\$ 13,44	55%	\$ 18,60	\$ 20,83
Lona	\$ 4,20	\$ 4,70	30%	\$ 5,46	\$ 6,12
Deportivo	\$ 13,50	\$ 15,12	75%	\$ 23,63	\$ 26,46
Casuales	\$ 15,00	\$ 16,80	75%	\$ 26,25	\$ 29,40
Sandalias	\$ 2,50	\$ 2,80	40%	\$ 3,50	\$ 3,92
Damas	\$ 14,00	\$ 15,68	75%	\$ 24,50	\$ 27,44
Infantil	\$ 15,00	\$ 16,80	75%	\$ 26,25	\$ 29,40
Portafolio Terceros	\$ 24,00	\$ 26,88	75%	\$ 42,00	\$ 47,04

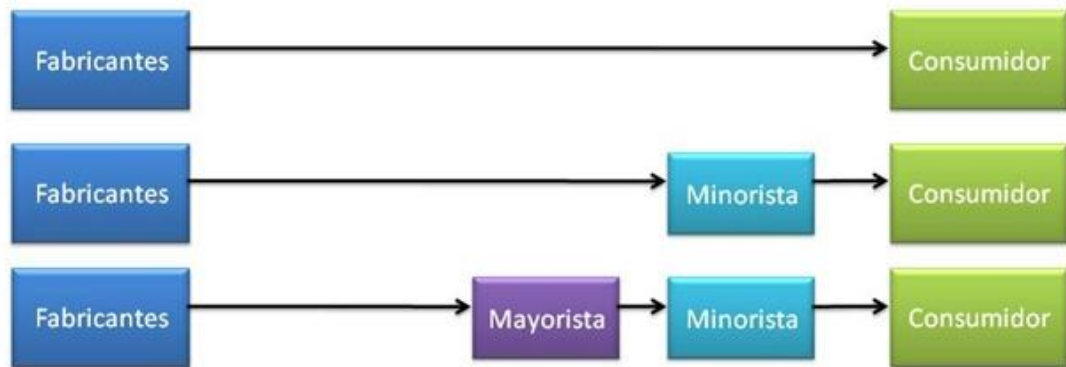
Fuente: Entrevista

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

DISTRIBUCIÓN

Dentro de los canales de distribución la empresa tenemos:

Figura N° 4.1



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

COMUNICACIÓN

Dentro de la comunicación y marketing tenemos lo siguiente.

Publicidad. En cuanto a publicidad la empresa se ha especializado en el merchandising mediante el uso de rótulos, Pop, exhibidores, etc.; en cuanto a medios escritos tenemos publicidad en revistas, periódicos; en medios gráficos tenemos vallas en las principales vías del país, rótulos, etc. ; en cuanto a medios audiovisuales tenemos 3 spots que ruedan en 3 canales de televisión.

Promoción. Dentro de la promoción se maneja según cupos de venta, es decir por volúmenes, así como también se realizan descuentos por pronto pago.

Relaciones Públicas. La empresa ha visto necesario el apoyo al deporte nacional, por lo mismo es sponsor de 2 equipos de la primera B, es promotor de la escudería castrol sub 1200 centímetros cúbicos de la provincia que participan en la vuelta a la república.

-COMPETENCIA

Los principales competidores de la empresa son: Kit, Bunky, Verlon, One way, Buestan, Mil pies

-POSICIONAMIENTO

A nivel nacional la empresa PISA. Ocupa un nicho del 40% de la cuota de consumo país y según las últimas encuestas tiene un Top of mind de 23%

4. ¿Cuál cree usted que es el tamaño óptimo para un punto de ventas?

Para el presente proyecto se ha destinado un máximo de inversión en activos fijos de un valor de 37000 dólares con un objetivo propuesto de ventas de 48 pares vendidos al día para justificar la inversión y un periodo de duración del proyecto de 5 años el desembolso se lo realizara con un soporte del 60% aportado por la empresa y el restante con un crédito del 40% que será financiado por una entidad del grupo P.I.S.A. posterior a la evaluación financiera y presentación de las garantías debidas.

5. ¿Cuál cree usted que es la localización optima para un punto de ventas?

Se recomienda un lugar con la máxima conglomeración de consumidores potenciales, y homogeneidad de grupos por efectos de investigación de mercados.

6. ¿Qué procesos se deben tomar en cuenta en un punto de venta?

Atención al cliente.- Dentro de los procesos que genera valor esta este punto, se debe tener cuidado en la inducción a la fuerza de ventas puesto que el es el nexo entre la empresa y el consumidor final, este debe estar muy capacitado para poder exponer los beneficios del producto así como los márgenes que representa cada uno de estos en el caso de clientes intermediario, debe tener la paciencia y esmero para mostrar cuanto producto necesite ver el consumidor, a la hora de la entrevista post venta este también

debe ser un investigador puesto que en las ventas directas debe recoger todas las expectativas o necesidad de cambio de diseño físico del producto tanto como el mapa perceptual de la marca.

Merchandising.- la comunicación es un punto fundamental dentro del punto de venta puesto que ayuda a enganchar y orientar los gustos y preferencias de un cliente a su producto optimo de consumo, dicho en otras palabras este constituye una directriz para la ubicación de un consumidor con lo que necesita y un gancho para las ventas.

7. ¿Cuál cree usted que es el presupuesto óptimo para un punto de venta?
Con cuanto armaría el punto de venta.

Según las especificaciones señaladas en la anterior pregunta de tamaño tenemos el dato de inversión inicial que es de 37000 dólares en activos. Para capital de trabajo se destina un máximo de 7500 USD, para activos diferidos, es decir, pagos realizados por anticipado y demás de constitución tenemos un valor de 7000 USD

8. ¿Qué datos se debe tomar en cuenta al momento de proyectar los ingresos y egresos en un punto de venta?

Fechas de temporada escolar y por línea de productos, por ejemplo día del amor, día de la madre, día del padre, etc.

Épocas de decremento en las ventas, por ejemplo elecciones, fin de temporadas de feriado y en general la tendencia histórica de las ventas

9. ¿Qué factores económicos y de riesgo se debe tomar en cuenta al momento de evaluar los ingresos y egresos proyectados en un punto de venta?

Riesgo de inversión, riesgo país, el producto que entra por fronteras, aranceles.

Para la práctica la empresa como política siempre toma en cuenta el riesgo calculado por J.P. Morgan.

10. ¿Qué estándares de indicadores financieros se debe tomar en cuenta al momento de evaluar los ingresos y egresos proyectados en un punto de venta?

Realmente como método didáctico se podría calcular los índices básicos pero como el sistema integrado SAP nos da el mapa DUPONT no es necesario su cálculo

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La prueba o verificación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Pero este proceso de generalización parte de un estudio de la muestra seleccionada, para el cual debe recurrirse a la estadística.

4.2.1 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

El primer paso consiste en formular la hipótesis nula y la alternativa (Malhotra: 2004). Una hipótesis nula **H₀**, es un enunciado del estado en que se encuentran las cosas y en el que no se espera ninguna diferencia ni efecto. Si se acepta la hipótesis nula no se hacen cambios.

Una hipótesis alternativa **H_i**, es un enunciado en el que se espera alguna diferencia o efecto. La aceptación de la hipótesis alternativa lleva cambios de opinión o de acciones. Así la hipótesis alternativa es la opuesta a la hipótesis nula.

La hipótesis nula es siempre la que se pone a prueba. Se refiere a un valor especificado del parámetro (por ejemplo, μ , σ ; Π) y no a una estadística de la muestra (como \bar{x}).

Es posible refutar pero nunca confirmar una hipótesis nula sobre la base de una sola prueba, una prueba estadística sólo puede tener dos resultados. Uno es rechazar la

hipótesis nula y aceptar la alternativa. El otro es que los hechos no contradicen la hipótesis nula. Ahora bien, sería incorrecto concluir que porque no se rechaza la hipótesis nula, se toma como válida. En la comprobación ortodoxa de hipótesis no hay forma alguna de determinar si la hipótesis nula es verdadera.

En la investigación de mercados, la hipótesis nula se formula de tal manera que su rechazo trae la aceptación de la conclusión deseada. La hipótesis alternativa representa la conclusión para la que se buscan evidencias.

4.2.1.1 Modelo Lógico

Ho: La inexistencia de puntos de venta no genera un decremento de la demanda insatisfecha de producto PISA en la provincia de Tungurahua.

Hi: La inexistencia de puntos de venta genera un decremento de la demanda insatisfecha de producto PISA en la provincia de Tungurahua en el año 2011.

4.2.1.2 Modelo Matemático

Ho: $X_1 = X_2$

Hi: $X_1 \neq X_2$

4.2.1.3 Modelo Estadístico

Chi cuadrado

La prueba de bondad de ajuste chi cuadrado es una de las pruebas no paramétricas más utilizadas. Ideada por Karl Pearson a principios de 1900, es apropiada para los niveles de datos tanto nominal como ordinal. También puede usarse para niveles de datos de

intervalo y de razón: La primera prueba de significación implica frecuencias esperadas iguales. Mason. (1998, p.696)

$$x^2 = \sum (Fo - Fe)^2 / Fe$$

En donde:

$x^2 =$ Chi cuadrado

$\Sigma =$ Sumatoria, $Fo =$ Frecuencia Observada, $Fe =$ Frecuencia esperada

A continuación se detalla el cuadro de frecuencias observadas, las que se han obtenido luego de aplicar las encuestas a la población N_2 , las frecuencias esperadas se calculan a partir de las frecuencias observadas de las siguientes preguntas:

7- ¿Si P.I.S.A. tendría un puntos de venta Mayorista con Show room, con optima localización en la ciudad de Ambato la insatisfacción por falta de producto? –

7.1 Aumentaría ()

7.2 Se mantendría ()

7.3 Disminuiría ()

8- ¿Si P.I.S.A. tendría un puntos de venta Mayorista, con Show room con buen servicio al cliente en la ciudad de Ambato la insatisfacción por falta de producto?

8.1 Aumentaría ()

8.2 Se mantendría ()

8.3 Disminuiría ()

9- ¿Si PISA tendría un punto de venta Mayorista, con Show room con buenos precios en la ciudad de Ambato la insatisfacción por falta de producto?

9.1 Aumentaría ()

9.2 Se mantendría ()

9.3 Disminuiría ()

Tabla N° 4.14

Pregunta	La Demanda insatisfecha:			
	Aumentaría	Disminuiría	Se mantendría	Total
Si P.I.S.A. tendría un puntos de venta Mayorista con Show room, con optima localización	95	0	77	172
Si P.I.S.A. tendría un puntos de venta Mayorista, con Show room con buen servicio al cliente la insatisfacción por falta de producto	77	3	92	172
Si PISA tendría un punto de venta Mayorista, con Show room con buenos precios en la ciudad de Ambato la insatisfacción por falta de producto	138	0	34	172
Total	310	3	203	516

Fuente: Encuestas
Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Se realiza la relación estadística y se obtiene:

Tabla N° 4.15

Fo	Fe	Fo - Fe	(Fo - Fe) ²	(Fo - Fe) ² /Fe
95	103,33	-8,33	69,44	0,67
77	103,33	-26,33	693,44	6,71
138	103,33	34,67	1201,78	11,63
0	1,00	-1,00	1,00	1,00
3	1,00	2,00	4,00	4,00
0	1,00	-1,00	1,00	1,00
77	67,67	9,33	87,11	1,29
92	67,67	24,33	592,11	8,75
34	67,67	-33,67	1133,44	16,75
$\Sigma =$				51,80

Fuente: Encuestas
Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

NIVEL DE CONFIANZA

Para este cálculo se ha trabajado con un nivel del confianza del 95%, que es lo que recomiendan los estadísticos.

$$NC = 95\% = 0,95$$

NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

$$\alpha = (1 - NC)$$

$$\alpha = (1 - 0,95)$$

$$\alpha = 0,05$$

GRADOS DE LIBERTAD

$$Gl = (Columnas - 1) * (Filas - 1)$$

$$Gl = (3 - 1) * (3 - 1)$$

$$Gl = 2 * 2 = 4$$

ESTIMADOR CHI CUADRADO X^2

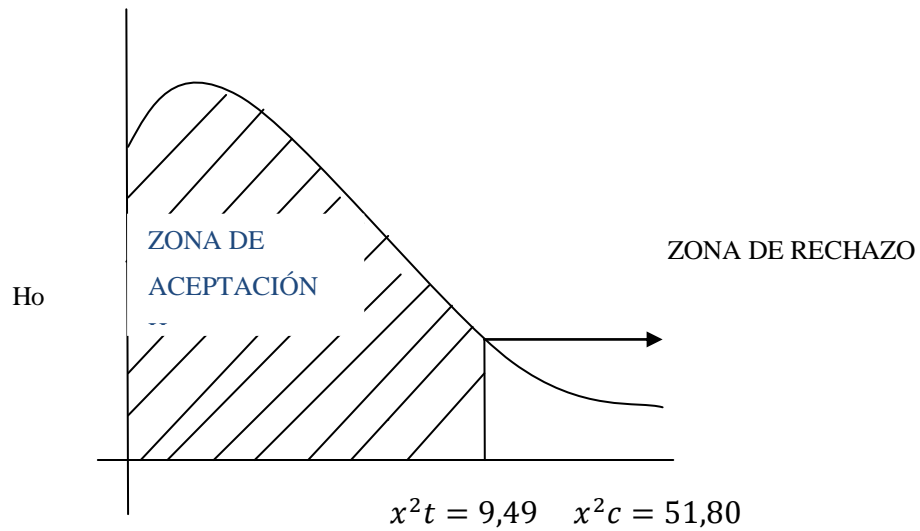
Grados libertad	Probabilidad de un valor superior - Alfa (α)				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55

$$X^2 = 9,49$$

ESTADÍSTICO DE PRUEBA

$$\sum (Fo - Fe)^2 / Fe = 82,03$$

REGLA DE DECISIÓN



Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, debido a que el estadístico de la tabla $x^2t = 9,49$ es menor al valor obtenido $x^2c = 51,80$ por lo tanto se acepta que: **“La inexistencia de puntos de venta genera un decremento de la demanda insatisfecha de producto PISA en la provincia de Tungurahua en el año 2011”**

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Antes hay que considerar el problema a ser motivo de investigación el mismo que fue: ¿Cómo influye la inexistencia de puntos de venta, en el incremento de la demanda insatisfecha de producto de la empresa PISA En la provincia de Tungurahua en el año 2011?

Luego de plantear las interrogantes, recolectar la información y tabular los resultados se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Dentro de los clientes intermediario encontramos dos clasificaciones de clientes que se encuentran en la provincia de Tungurahua, teniendo como mayoría a los clientes minoristas con un 99% y mayoristas 1%, constituyen solo 2 tiendas de entre 172 y destacamos que la edad más frecuente dentro de nuestros clientes intermediarios es entre 41 y 50 años y como máximos y mínimos encontramos al grupo de adultos mayores y jóvenes que comprenden entre 20 y 30 años respectivamente; dentro de la clasificación de género tenemos al grupo de mayor representación al masculino con un 61% y seguido a este al femenino con un 39%, Dentro del volumen de compras realizadas por los clientes a la empresa P.I.S.A, los mayoristas abarcan el mayor volumen de ventas, el grupo que destaca entre las frecuencias es el que compra entre 501 y 1000 pares mensuales, dato muy alentador para la empresa puesto que esta a un nivel o marca de clase de volumen medio altos.
- Dentro de la clasificación por tamaño de local tomando en cuenta la demanda de personas por tienda, en el cual tenemos como máximo al grupo comprendido entre 50 y 100 clientes que constituye una tienda pequeña, es decir que la mayoría de clientes de la

empresa son tiendas pequeñas, esto se debe a que la marca más fuerte que maneja P.I.S.A. es Venus de lona y se encuentra regada en una mayor cobertura, en cambio apenas 12 tiendas que constituye el 4% son locales grandes como tiendas de alta exhibición. Dentro de la demanda de nuestro producto en locales de nuestros clientes intermediarios casi la mayoría tienen una gran demanda así tenemos que 150 de los encuestados tienen una demanda mensual de entre 301 y 400 pares al mes.

- El modelo más solicitado por parte del consumidor final en los locales de nuestros clientes intermediarios constituyen el calzado colegial con una frecuencia de 103, seguido por la bota inyectada de caucho con 87 y el deportivo de lona con 45.
- Según el criterio del cliente sobre la instalación de una tienda de calzado mayorista como soporte para las ventas emergentes que tenga show room, encontramos casi una total aceptación, tomando en cuenta que este debe tener una óptima localización, buen servicio y precios convenientes.
- Dentro del cálculo de la demanda insatisfecha tenemos una demanda real de 208400 pares al año, para la obtención de la oferta real tomamos como referencia a la producción destinada para la provincia de Tungurahua la cual es de 160634 tenemos una demanda insatisfecha de 47766 anual y 3981 al mes; teniendo como un presupuesto mínimo de 1152 pares vendidos al mes ocuparemos apenas el 29% de la demanda insatisfecha.
- La empresa P.I.S.A. posee 12 marcas propias y 3 de distribución exclusiva de origen brasilero las cuales tienen autonomía y administración propia, P.I.S.A ha visto la necesidad de clasificar y dar a cada marca un grupo determinado de modelos con identidad propia, esta entidad maneja 3 tipos de canales mixtos el corto y el doble, el canal directo no es explotado en su totalidad puesto que solo tiene 2 puntos de venta y con fines solo comerciales mas no estratégicos de marketing

- P.I.S.A. Ocupa un nicho del 40% de la cuota de consumo país y según las últimas encuestas tiene un Top of mind de 23%, Los principales competidores de la empresa son: Kit, Bunky, Verlon, One way, Buestan, Mil pies.
- Dentro de las especificaciones para la creación del punto de venta motivo de esta investigación los directivos de la empresa han determinado como valor máximo de 37000 dólares con un objetivo propuesto de ventas de 48 pares vendidos al día para justificar la inversión y un periodo de duración del proyecto de 5 años , el desembolso se lo realizara con un soporte del 60% aportado por la empresa y el restante con un crédito del 40% que será financiado por una entidad del grupo P.I.S.A. posterior a la evaluación financiera y presentación de las garantías debidas.

5.2 RECOMENDACIONES

- Crear un punto de ventas mayorista, con el fin de aprovechar esa demanda real y decrementar la demanda insatisfecha, aprovechando el número reducido de clientes mayoristas en la zona, el mismo que servirá de soporte para los clientes intermediarios pequeños, que según las estadísticas son la mayoría.
- La creación del punto de venta mayorista deberá ser orientado a un local grande con show room, que según las encuestas solo 8 de 172 tienen esta característica y partiendo de la alta exhibición y el merchandising.
- Implementar un plan de comunicación para que el cliente conozca se relacione y fidelice con el punto de venta que se recomienda crear en la ciudad de Ambato, tomando en cuenta los productos más solicitados por el cliente intermediario y por ende los más vendidos al consumidor final.
- Orientar la creación del punto de venta recomendado a las especificaciones de los directivos de la empresa y a las necesidades del cliente intermediario y consumidor final, que según la investigación de mercado, debe tener una localización óptima, buen servicio y precios competitivos.
- Realizar un estudio técnico para una óptima creación del punto de venta a fin de planificar y predecir todos los aspectos y detalles que este conlleva, tomando en cuenta el presupuesto de 1152 pares, que constituye un 38,14% de la demanda insatisfecha.
- Implementar un canal de distribución directo, capaz de desarrollar un canal directo de comunicación entre la empresa y el cliente, con fines de investigación y marketing.
- Desarrollar estrategias de marketing con el fin de que el punto de venta sirva como plataforma para poder posicionar las marcas de la empresa P.I.S.A.

- Aplicar todas las especificaciones estipuladas por los administrativos con el fin de adaptar el punto de venta al gusto del cliente y del inversionista; así como también se debe realizar la evaluación económica financiera, con el fin de determinar la rentabilidad, tasa de retorno, periodo en que se recupera la inversión, punto de equilibrio de ventas e índices financieros óptimos del proyecto para su gestión.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos.

Título: Proyecto de creación de un punto de venta mayorista con Show room para decrementar la demanda insatisfecha de producto P.I.S.A. En la provincia de Tungurahua

Institución ejecutora: Plasticaucho Industrial S.A.

Beneficiarios: Directivos, Clientes intermediarios y consumidor final

Ubicación: Ambato

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero 10 de 2012 Fin: Diciembre 31 de 2012

Equipo técnico responsable: Gerente General

Costo: 83000 USD.

6.2 Antecedentes de la propuesta

El problema de abastecimiento de producto para la provincia de Tungurahua obedece a las políticas de venta dentro de la empresa, estos venden bajo un cupo determinado de venta con el fin de no saturar de producto y causar problemas financieros al cliente intermediario; por varios fenómenos de mercado las predicciones de ventas para nuestros intermediarios se quedan bajo lo planificado, motivo por el cual nace la necesidad de producto de manera emergente la cual no es satisfecha por la empresa.

Para esto se ve necesaria la creación de un punto de venta que sirva como soporte emergente para suministrar producto a los intermediarios y como punto de exhibición tanto para los clientes mayoristas en cuanto a los consumidores finales; otro aspecto es

la generación de información por el contacto directo del consumidor final para la empresa.

Es importante desarrollar una estrategia, dirigida a crear una ventaja competitiva del punto de venta, que genere fidelidad en los consumidores con el pasar del tiempo; por lo tanto tiene mucha coincidencia con la evaluación de mercado, dentro de la aceptación del consumidor final al proyecto que conlleve una localización optima, servicio especializado y precios competitivos.

Lo manifestado anteriormente servirá como pilar para mejorar las gestiones estratégicas que permitan incentivar las ventas, operaciones y posicionamiento ya que en el presente estudio se ha detectado que las estrategias no han sido correctamente evaluadas en tiempo real.

6.3 Justificación

El presente trabajo, servirá como una guía para la implantación de un punto de venta para cubrir la demanda insatisfecha existente en los actuales momentos en la provincia de Tungurahua por parte de los consumidores, lo cual permitirá un mayor ingreso en las ventas, crear fuentes de trabajo, mejorar la calidad de vida de las personas y brindar una variedad de modelos existentes en grandes superficies de Calzado.

Los resultados que obtendremos en este proyecto podrán servir para a futuro ver la posibilidad de la implementación de más tiendas de calzado en las principales ciudades del país.

El beneficio de dicha Tesis será la implementación de un canal directo de distribución y proporcional a esto un canal de comunicación puro en información, razón por la cual la empresa estará más al tanto de necesidades, tendencias y formas de comunicación (Publicidad y promoción) del consumidor final, lo que nos ayudara a adaptar mas el producto al cliente. El impacto que tendrá la creación de un punto de venta en la provincia de Tungurahua repercutirá sobre el incremento del volumen de ventas en la

empresa PISA de manera indirecta, puesto que la razón de ser de la tienda que se creara no es el aporte al presupuesto de venta, sino la información que resulta de esta.

6.4 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un punto de venta mayorista que permita decrementar la demanda insatisfecha de productos P.I.S.A. en la provincia de Tungurahua

Objetivos específicos.

- ✓ Investigar la factibilidad de implantación de un punto de venta en la ciudad de Ambato.
- ✓ Realizar un estudio técnico de tamaño, localización y análisis de procesos.
- ✓ Presupuestar y proyectar los ingresos y egresos posibles del proyecto así como sus estados financieros más importantes.
- ✓ Evaluar económicamente el proyecto con el fin de obtener la tasa de retorno, valor actual neto, periodo de recuperación de la inversión, punto de equilibrio dentro de los valores pronosticados dentro del proyecto.
- ✓ Calcular los índices financieros más importantes de los estados proyectados.

6.5 Análisis de factibilidad

➤ Socio- Cultural

P.I.S.A. se ha preocupado en el aspecto socio- cultural, manteniendo buenas relaciones con el cliente interno, motivando a su personal, apoyándolo en su crecimiento personal, ya sea incentivando a que terminen sus estudios o apoyando al empleado en lo que se crea conveniente, ofreciendo de esta manera estabilidad laboral y creando un ambiente de seguridad en la organización.

Los principios de la motivación resultan una guía práctica, pero cada empleado es una persona individual, y la tendencia a pensar que responderán a las cosas de la misma manera debe ser dejada a un lado. La naturaleza del personal y del trabajo que desempeñan, tiene un peso en su situación. Para tener efecto, las acciones encaminadas a cambiar y mejorar la motivación tienen que estar bien enfocadas dentro del punto de venta.

➤ Tecnológica

La empresa cuenta con los elementos tecnológicos adecuados, En el aspecto de procesos Plasticaucho industrial se caracteriza por tener la maquinaria de punta, en cuanto al desarrollo de la información esta maneja un macro sistema de gestión administrativa denominada SAP el cual tiene a la empresa al punto en cuanto a inventarios, costos e información de procesos.

➤ Organizacional

La estructura organizacional con que se maneja la empresa es optima ,existe un organigrama estructural, el mismo que está encabezado por el directorio, gerencia, contabilidad y secretaria, los puestos están definidos cada uno con su respectiva responsabilidad, luego viene la parte operativa, la misma que se encarga de realizar los procesos, los mismos que son estandarizados, la gerencia toma las decisiones a aplicarse en la empresa y luego entrega un informe final a los propietarios de la empresa.

➤ Ambiental

La empresa cumple con la ordenanza para la prevención y control de la contaminación ambiental ocasionada por las actividades agroindustriales, industriales y artesanales, preocupada de preservar el medio ambiente.

➤ Económico- Financiera

La conformación de un punto de venta representa un ingreso más para la empresa, caramente no tan representativo por el volumen de ventas que abarca PISA pero de gran impacto en el factor información.

➤ Legal

La presente propuesta no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, ya que va en mejoras de la misma, por consiguiente es aplicable, cumple con los requisitos legales y no existe algún inconveniente para aplicar el proyecto.

6.6. Fundamentación científico-técnica

El punto de venta.

“Sabemos que alrededor del 75% de las decisiones de compra se toman precisamente en el punto de venta y aunque ciertamente muchas de estas decisiones de compra son motivadas por la previa exposición publicitaria hacia la marca en cuestión, un muy importante número de estas elecciones son resultado de los atributos del punto de venta. El punto de venta se conforma por varios elementos o atributos, los cuales en su conjunto estimulan o desestimulan el movimiento del producto y son: **El empaque del producto:** Esta por demás insistir en la importancia del diseño del empaque, como estrategia de venta. Un adecuado balance entre la forma, el material, los colores, los gráficos y los textos contenidos en el diseño de un empaque podrán hacer que de la vista nazca la atracción. **El mueble exhibidor:** El mueble exhibidor desempeña también un papel fundamental en la decisión de compra, por esta razón resulta una buena idea, diseñar muebles exhibidores o displays, siempre y cuando esto sea viable de acuerdo a las políticas y espacios de los establecimientos que expenderán el artículo en cuestión. Cuando no sea posible contar con una área para ubicar el display o mueble exhibidor de diseño y sea necesario limitarse al mobiliario propio del establecimiento comercial, será

indispensable mantener constantemente el área de exhibición surtida y ordenada en la forma más atractiva posible. **El material POP:** Los materiales para punto de venta son una herramienta de gran valor que en gran medida marca la diferencia entre la simple exhibición de un producto o marca y la comunicación de este con el consumidor. Materiales POP llamativos, comprensibles, recordables y estratégicamente distribuidos, estimulan significativamente el movimiento de producto del anaquel hacia el carrito de supermercado. **El personal de demostración:** Edecanes y demostradores son un elemento que refuerza en forma por demás significativa la comunicación entre consumidor y marca, pero que si se emplea en forma inadecuada puede volverse en su contra. El personal destacado en el punto de venta debe ser seleccionado de acuerdo a su facilidad para relacionarse con la gente y su habilidad de comunicación y manejo del lenguaje y además de esto se le debe ofrecer la capacitación necesaria para conocer a fondo el producto; su función, beneficios, ventajas, debilidades, etc.”. Lobato, G (2005, p76).

“Quizá la confusión más común es definir a Puntos de Venta como Tiendas. La realidad es que un Punto de Venta es el Lugar donde se CULMINA la operación de venta, es decir, donde el Cliente, paga el importe por un producto que está adquiriendo y se registra dicha transacción, dándole al cliente un recibo, comprobante o factura que ampara el pago dado por dicho producto. En algunas Tiendas Departamentales o Autoservicios, se lleva un Inventario en el Punto de Venta; es cuando el cliente paga, la máquina registra el código del producto y lo da de baja en el inventario del Punto de Venta de la tienda, igualmente, lo da de alta en una orden de compra que al llenarse con los mínimos requisitos del proveedor se girará ésta de manera automática, mandando una copia al almacén de la tienda para que ésta sepa lo que recibirá en el tiempo acordado. Así, cuando llegue la mercancía, se dará de alta en el Inventario del Punto de Venta nuevamente y se pasará la factura del Proveedor al Depto. de pagos para programar dicho pago. Al darse de alta en el Inventario del Punto de Venta, está nuevamente a disposición del Cliente.”. Lobato, G (2005, p97).

Creación de valor en el punto de venta

“Los canales de distribución cuentan con distintas estrategias para diferenciarse entre sí. Algunos logran tener marcas exclusivas, otros ofrecen servicios que son valorados por los clientes y que otros canales competidores no ofrecen, por ejemplo tarjetas de crédito de la cadena. También están aquellos que se diferencian por integrar a sus sistemas tradicionales alta tecnología, como por ejemplo el ofrecer en los locales tradicionales medios electrónicos que le facilitan el proceso de compra al cliente a un menor costo. Otra forma de agregar valor por parte de los canales de distribución ha sido a través de sus procesos logísticos, es decir, hacer que la distribución de los productos y servicios esté de acuerdo a las necesidades específicas de cada tipo de cliente. Finalmente, una de las formas en que los canales de distribución también generan valor y al mismo tiempo les permite diferenciarse de su competencia es a través del merchandising o la creación de valor en el punto de venta. El punto de venta representa el tiempo y el lugar donde se reúnen todos los elementos de la venta el consumidor, el dinero y el producto. Al usar diversos medios de comunicación, incluyendo exhibiciones, envases, promociones de ventas, publicidad al interior de la tienda y vendedores, en el punto de venta (POP), el canal de distribución espera influenciar la decisión de compra del consumidor. Uno de los ejemplos más contundentes de creación de valor en el punto de venta fue lo hecho por la cadena de librerías de Estados Unidos Barnes & Noble. A comienzos de la década de los noventa las tiendas de descuento transformaron la venta de libros en un commodity, haciendo que los consumidores destinaran cada vez menos tiempo a la compra de este producto. Para buscar una solución a este problema, la cadena llevó a cabo una investigación de mercados, de manera de conocer cuál era la experiencia deseada de los clientes en una librería (que vende básicamente libros). La investigación de mercados arrojó como resultado que los clientes asociaban la compra y venta de libros a una experiencia social, el mismo tipo de experiencia que tenían cuando visitaban la famosa cadena de cafeterías Starbucks, la cual ya se encuentra en nuestro país. Barnes & Noble logró crear un ambiente de estimulación para los compradores de libros, en términos de la compra y la experiencia social, a través de la combinación de la compra de libros con el servicio de café suministrado por Starbucks; ofrecer descuentos promocionales en los nuevos libros y best-seller; adaptar los inventarios de acuerdo a las necesidades de cada local de la cadena; incorporar baños, sillones y mesas para los

clientes de manera de crear un ambiente social activo para ellos a través de hacer de la compra de libros una actividad entretenida. De esta forma, Barnes & Noble se convirtió en la librería más grande de Estados Unidos y sus ventas aumentaron en aproximadamente un 114% en sólo un año.”. PALOMARES, R (2001, p35).

Merchandising de Presentación

“El merchandising constituye una herramienta indispensable dentro del marketing, ya que a través de éste se crea valor para el producto en el punto de venta. Dentro de las herramientas que nos entrega el merchandising está una que trasciende más que las otras, y que por lo tanto, constituye la esencia del marketing en el punto de venta: el merchandising de presentación. El merchandising de presentación cumple varias funciones dentro del merchandising, que han ido evolucionando en los últimos tiempos con el nacimiento de nuevas técnicas y la mayor competencia de los canales por captar a los mismos segmentos de clientes. Es por lo anterior que se podría hablar de tres funciones básicas: **1. Provocar el interés, fomentar la comparación y mover al cliente hacia un compromiso de compra**, haciendo de esa acción algo atractivo, entretenido, interesante y efectivo. **2. Coordinar y comunicar la estrategia del producto como tal**, asegurando al cliente que la experiencia de compra sea compatible con las expectativas que se habían generado anteriormente. **3. Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo** partiendo del conocimiento de las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes. Es importante que el diseño de una adecuada política de merchandising comience a construirse de acuerdo a los diferentes elementos que conforman el merchandising de presentación: la disposición del local; la selección, disposición y presentación de los productos y la ambientación del local. A los elementos anteriormente mencionados se le podrían añadir varios más que abarcarían el grado de imaginación que tengamos (comunicaciones con el cliente en el interior de la tienda, manipulación del flujo de tráfico en la tienda, etc.). Es necesario resaltar, el hecho de que el merchandising de presentación antes mencionado, engloba características mucho más amplias que los factores visuales de una tienda, ya que es sabido que existen estímulos dirigidos a otros

sentidos, que contribuyen a crear un determinado ambiente y entorno de venta que in.uye en las percepciones de los clientes (por ejemplo, Homecenter no sacaría nada con tener mejores góndolas y estantes para exhibir sus productos si el servicio y trato con los clientes por parte de su personal de ventas no fuera el adecuado). Una gestión innovadora del punto de venta se ha aplicado a una amplia gama de categorías de productos de consumo, que incluye entre otros a: computadores y otros nuevos productos tecnológicos, que requieren de demostración en la tienda; dulces y revistas, que dependen de compras impulsivas en un alto porcentaje de sus compras, los vinos a través de una presentación más seductora en el punto de venta.”. OMAÑA, P (2002, p134).

“El merchandising busca la manera de llamar la atención del consumidor en el PDV (POP.), comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción final: la compra, lo que constituye el feedback (retroalimentación) del proceso comunicacional. De la promoción.- Con el merchandising se acelera la acción de compra y se concreta el contacto real entre producto y consumidor. Este último con el dinero en la mano, estará más propenso a comprar productos que estén más a su alcance. El merchandising ejerce una acción decisiva de venta que no tiene ningún otro medio comunicacional del mercadeo, como lo esquematizamos en la siguiente figura.

Figura N° 6.1



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Tarea específica en el punto de venta.- Ninguna otra forma de comunicación es más efectiva en el mercadeo que la que se realiza en el punto de venta (PDV). Cuando el

consumidor se traslada al local de venta, tiene más del 50,6% de su comportamiento de compra planificado. En la intimidad de su hogar - pensamos que el comprador - decide que va a comprar. Alguna de estas decisiones formará parte de la estrategia comunicacional de productores que a través de medios masivos de difusión, condicionan su decisión de compra. No puede dejarse que ese consumidor solo adquiera un 50,6% o más de su compra, previamente planificada. Hay que lograr que compre el 100%, por lo que se tiene que reforzar esa estrategia comunicacional en el punto de venta (PDV), y el merchandising es uno de los medios, pero con la particularidad que posee eficiencia y tiene la suficiente fuerza para lograr ese propósito, con costos muy por debajo de cualquier otro medio comunicacional del mercadeo. En pro del minorista.- La acción del merchandising también se dirige al comerciante y a su personal, quienes quizás no tengan una gran fidelidad a marca alguna, o decididamente no están interesados a apoyar las acciones promocionales que realiza la Gerencia estratégica del mercadeo. Es lógico pensar que el comerciante (minorista) y su personal estarán más interesados en promover la marca que le da mayores beneficios, que tiene mayor demanda y que es más fácil vender. Como esta actividad requiere el permiso del comerciante para poder ejecutar su operación en el PDV (POP) de su local, es importante también conseguir su cooperación a los efectos de que él participe en su desarrollo y final evaluación. Para ello a través del merchandising se informa de los planes promocionales a tal comerciante, y se logra ganar la voluntad de los encargados de la reposición interna (estanterías), para lograr continuidad en la exhibición del producto. Esto es quizás la parte más difícil de esta acción comunicacional, pero ningún productor puede tener empleados permanentes en los puntos de venta (PDV - POP). Esto de por sí justifica los esfuerzos que en tal sentido se hagan. Una buena colaboración es aquella en que las partes ganan. Una dándola y la otra recibéndola; pero si a la colaboración le agregamos "la operación comercial" entonces ambas partes reciben. Y con el merchandising ganan el productor, el cliente y el comerciante. Este último gana si saca el producto del anonimato (depósito o stock) para que el consumidor se de cuenta de su presencia. Gana igualmente fomentando el tráfico del público, permitiendo que a través del merchandising los productos tengan la mejor acción comunicacional y estén a la mano, facilitando a la vez las acciones de apoyo del

merchandising. El comerciante (minorista) gana al aumentar el rendimiento de la inversión que hizo al adquirir los productos, que de estar en stock o en el depósito, se convierten en dinero invertido e inmovilizado, por no existir rotación, y de haberla y no hacerla en forma controlada, puede perder clientela que no conseguirá en ese local los productos incluidos en la compra planificada del consumidor antes de visitar el local. Siempre involucra al consumidor.- El consumidor es el destinatario final del proceso del mercadeo. Es el blanco de todas las presiones para que complete el proceso, donde el fin justifica los medios; y una de las presiones que más lo afecta es el de los vendedores en los locales comerciales. El consumidor se siente acorralado por la "eficiente" acción del vendedor. Piensa y siente que ha perdido parte de su libertad de acción y elección. Con el merchandising se le facilita su compra sin vendedores y sobre todo, en esta vida agitada de la moderna sociedad, el consumidor tiene un gran aliado que le sirve de recordatorio - el vendedor silencioso- en el punto de compra y que le deja sin embargo a su propia decisión, si compra o no libremente determinada marca, en forma más rápida, más fácil y más agradable.”. OMAÑA, P. (2002, p21).

Proyectos de Inversión.

“El proyecto de inversión se puede definir como un conjunto de actividades con objetivos y trayectorias organizadas para la resolución de problemas con recursos limitados. También se define como el paquete de inversiones, insumos y actividades diseñadas con el fin de eliminar o reducir varias restricciones del desarrollo, para lograr productos o beneficios en términos del aumento de la productividad y del mejoramiento de la calidad de vida de un grupo de beneficiarios. La evaluación de proyectos es una herramienta económica que nos auxilia en el análisis de un proyecto de inversión, arrojará varios resultados con los que la toma de decisiones será más sencilla, aunque existan varios tipos de proyectos la metodología tiende a ser la misma. Análisis de mercado, Análisis técnico operativo, Análisis económico y financiero, Socioeconómico, Retroalimentación, Resumen y conclusiones”. COHEN, E (1992, p113).

“Es un plan de acción para la utilización productiva de los recursos económicos de que dispone una empresa, que son sometidos a un análisis y evaluación para fundamentar

una decisión de aceptación o rechazo. Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias”. LEDESMA, Z (1997, p45).

Fases del estudio de un proyecto.

“El proceso de *preparación y evaluación* de proyectos, como su nombre lo indica, se compone de dos etapas: la primera etapa, es de preparación y la segunda es de evaluación. **a) Preparación.** En la etapa de *preparación*, se definen aquellas características que pueden influir en el flujo de ingreso y egresos monetarios del proyecto. Para esto, es necesario recopilar información a través de la realización de varios estudios específicos, como son: el estudio de mercado, el técnico, el administrativo o de la organización y el financiero. Después toda esta información recopilada, se debe sistematizar en términos monetarios a través del estudio financiero

b) Evaluación. Finalmente en la etapa de *evaluación*, se determina la rentabilidad de la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. Los pasos del proceso de evaluación y preparación de proyectos son los siguientes: 1. Obtener la información necesaria para construir los estudios de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero. 2. Construcción de los estudios de mercado, técnico, administrativo y legal. 3. Construcción de los flujos de caja proyectados para la idea del negocio en estudio, flujo que esta apoyado con el estudio financiero. 4. Decidir si la inversión es rentable o no mediante el criterio del VAN (valor actual neto) y determinar la TIR (tasa interna de retorno que hace el VAN igual a cero). 5. Búsqueda de financiamiento. 6. Puesta en marcha del proyecto. Los cinco estudios que deben llevarse a cabo se detallan a continuación: **a) Estudio de Mercado.** El *estudio de mercado*, es uno de los estudios más importantes y complejos que deben realizarse para la evaluación de proyectos, ya que, define el medio en el que habrá de llevarse a cabo el proyecto. En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de

mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad. Pero siempre desde el punto de vista del evaluador, es decir, en cuanto al costo/beneficios que cada una de estas variables pudiesen tener sobre la rentabilidad del proyecto. Este estudio es generalmente el punto de partida para la evaluación de proyectos, ya que, detecta situaciones que condicionan los demás estudios. **b) Estudio Técnico.** El *estudio técnico*, entrega la información necesaria para determinar cuánto hay que invertir y los costos de operación asociados de llevar a cabo el proyecto. Este estudio, responde las preguntas cuándo, cuánto, cómo y con qué producir el bien o servicio del proyecto.

Además, el estudio técnico permite definir el tamaño, la localización del proyecto, la tecnología que se usará y la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles. La elección de un lugar determinado dependerá de diversos factores como disponibilidad y costo de mano de obra, factores del medio ambiente, medios y costos de transporte, cercanía del mercado y de las fuentes de abastecimiento, disponibilidad de insumos, etcétera. También, es posible determinar la estructura organizacional de la empresa y los recursos a utilizar en la operación del proyecto.

c) Estudio Administrativo y Legal. El *estudio administrativo*, define la estructura administrativa que más se adapte a las características del negocio, definiendo además las inversiones y costos operacionales vinculados al producto administrativo.

Dentro de la estructura administrativa es necesario considerar los siguientes aspectos: - Definición del personal necesario para llevar a cabo la gestión, como es el caso de gerentes, administradoras, personal de apoyo y de producción, entre otros. -Sistemas de información a utilizar en cuanto a contabilidad, ventas, inventario, etcétera. -Sistemas de prevención de riesgos, como rutas de escape frente a posibles siniestros. - Determinación de las actividades que se realizarán dentro y fuera de la empresa, es decir, de internalización y externalización u outsourcing. **El estudio legal**, influye directamente sobre los desembolsos en los que debe incurrir la empresa como son: - Gastos por constitución de la sociedad, como trámites municipales, notariales o del Servicio de Impuestos Internos. -Restricciones en materia de exportaciones e importaciones de materia prima y productos terminados. -Restricciones legales sobre la ubicación, traducándose en mayor costo de transporte. -Disposiciones generales sobre

seguridad, higiene y efectos sobre el medio ambiente, entre otras. Además, el estudio legal da recomendaciones sobre la forma jurídica que adopte la empresa, ya sea como sociedad abierta, limitada, etcétera. **d) Estudio Financiero.** Es la última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto, ya que, cuantifica los beneficios y costos monetarios de llevarse a cabo el proyecto. Su objetivo, es sistematizar la información de carácter monetario de los estudios anteriores para así determinar la rentabilidad del proyecto. Para esto se utiliza el esquema de los flujos de caja proyectados, para el periodo de tiempo que se considere relevante para la evaluación del proyecto. El flujo de caja debe contener los siguientes elementos: inversión inicial requerida para poner en marcha el proyecto, ingresos y egresos de la operación, momento en que ocurren dichos ingresos y egresos, monto de capital de trabajo y valor de desecho o de salvamento del proyecto. Los estudios mencionados anteriormente, que deben hacerse en la evaluación de proyectos, pueden variar en el nivel de profundidad y en el orden en que se haga cada uno de ellos, dependiendo de las características del proyecto en particular”. COLOMA, F (1991, p168).

Figura N° 6.2

ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

6.7. MODELO OPERATIVO

En este punto se desarrollara la propuesta, misma que será el motor en el desarrollo del presente trabajo de implantación de un punto de venta.

6.7.1. Estudio de Mercado.

Objetivo General.

Determinar la factibilidad de mercado con la que va a contar el punto de venta mayorista de Plasticaucho Industrial S.A.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar un análisis de la demanda para saber a dónde va dirigido nuestro servicio.
- Determinar las estrategias que se utilizaran en la comercialización.
- Determinar si las características de nuestro servicio se ajustan a las necesidades de nuestro consumidor.

DEFINIR EL SERVICIO: El punto de venta operara exclusivamente como una tienda de calzado que atenderá a clientes intermediarios mayoristas, minoristas y consumidor final.

Nuestro servicio se enfocara a cubrir la demanda de producto para el intermediario de la empresa Plasticaucho, que por desfases de temporada se quede sin stock en sus tiendas, con un punto de exhibición de productos situado en nuestro show room y con especialización de nuestros vendedores para optimizar el tiempo de venta y entrega para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores para ello contaremos con las diferentes características o atributos:

- Rapidez y seguridad en la entrega del producto que el cliente requiere.
- Contar con un stock variado de producto.
- Contar con personal capacitado para el servicio al cliente.
- Precios competitivos en relación con los vendedores externos de la empresa Plasticauchof.

NATURALEZA Y USOS DEL SERVICIO

Servicio es cualquier actividad o beneficio de una parte que puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible que proporciona la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidas a la venta de un producto u otro servicio.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que:

- 1.- Tienen necesidades comunes
- 2.- Responden a una acción similar de marketing

Los grupos que resulten de esos procesos son los segmentos de mercado, cada una de ellos es un conjunto relativamente homogéneo de compradores potenciales.

Variable de segmentación	Variable	Dato	Fuente
Demográfica, conductual	Clientes que compran producto a la empresa P.I.S.A.	4500	Auditoria de mercado P.I.S.A 2010
Demográfica, conductual	Clientes de la empresa, pertenecientes a la zona centro del país	1367	Auditoria de mercado P.I.S.A 2010
Demográfica, Conductual	Clientes de la empresa de la provincia de Tungurahua	300	Auditoria de mercado P.I.S.A 2010

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer, para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos. Los cuales pueden ser la entrevista, encuesta, cuestionario, observación entre otros.

6.7.1.1. Definición de la población.

Tamaño de la muestra.- Es una parte representativa de la población, y para este proyecto se calcula el tamaño de la muestra de una población finita.

La población motivo de estudio del presente proyecto está constituido por 300 clientes intermediarios de la empresa que se encuentran en la provincia de Tungurahua.

En virtud de que la población de clientes, hemos tomado como muestra a los clientes propios de la empresa que son 300 y se procederá a utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2 (m-1) + 1}$$

Simbología:

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible

Datos:

m = 300

e = 5% (0.05)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{300}{(0.05)^2 (300-1) + 1}$$

$$n = \frac{300}{0.0025 (299) + 1}$$

$$n = \frac{300}{0.7475 + 1}$$

$$n = \frac{300}{17475}$$

$n = 172$ clientes intermediarios.

La muestra es de 172 usuarios que serán seleccionados, aplicando el muestreo aleatorio simple, ya que este permitirá del total seleccionar una parte.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento de recolección que utilizaremos es la encuesta.

Encuesta.- recoge toda información de una muestra.

Muestra.- es usualmente sola una porción de la población bajo estudio.

6.7.1.2. Formato de la Encuesta Realizada.

ENCUESTA

INTRODUCCIÓN:

- Lea y analice con atención cada pregunta.
- Ponga un visto en la opción considere según su criterio
- Demuestre sinceridad en su elección

OBJETIVO: Analizar el mercado objetivo para evaluar la factibilidad de lanzamiento y la implementación de un punto de venta de la empresa Plasticaucho en la ciudad de Ambato.

1.- EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA SE IMPLEMENTARA UN PUNTO DE VENTA CON SHOW ROOM PARA ABASTECER LA DEMANDA DE PRODUCTO EN TEMPORADAS ALTAS, ¿USTED USARÍA ESTE SERVICIO QUE LE OFRECE PLASTICAUCHO?.

SI () NO ()

2.- ¿USTED REQUIERE DE ABASTECIMIENTO DE PRODUCTO CUANDO LA DEMANDA DE PRODUCTO P.I.S.A SUPERA SU CUPO DE COMPRA?

SI () NO ()

3.- CUANTAS VECES AL AÑO REQUIERE DE ESTE SERVICIO.

3.1. 1-3 ()

3.2. 4-6 ()

3.3. 7-9 ()

3.4. 10-12 ()

3.5. Mas de 13 ()

4.- GENERALMENTE QUE TIPO DE CALZADO ES EL QUE PRESENTA MAYOR NECESIDAD.

- 4.1 Deportivo ()
- 4.2 Casual ()
- 4.3 Formal ()
- 4.4 Colegial ()
- 4.5 Bota ()

5.- QUE MARCA DE CALZADO TIENE MAYOR ROTACIÓN EN SU TIENDA.

- 5.1 Venus ()
- 5.2 Vereda ()
- 5.3 Tarrago ()
- 5.4 Kinetic ()
- 5.5 Recreo ()
- 5.6 Coerenza ()
- 5.7 Hunt ()
- 5.8 Tobago ()
- 5.9 Foxtrot ()
- 5.10 Vizzano ()
- 5.11 Beira Rio ()
- 5.12 Moleca ()

6.-QUE SERIE ES LA DE MAYOR ROTACIÓN.

- 6.1 17-20 ()
- 6.2 21-26 ()
- 6.3 27-32 ()
- 6.4 33-36 ()
- 6.5 37-43 ()

7.- QUE SERVICIO LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTE EN EL PUNTO DE VENTA DE LA EMPRESA PLASTICAUCHO.

- 8.1 Catálogos electrónicos enviados a su email ()
- 8.2 Entrega de sus compras a domicilio (local comercial) ()
- 8.3 Aceptación de tarjetas de crédito externo ()

8.- A SU CRITERIO QUE ATRIBUTO ES IMPORTANTE DENTRO DEL PUNTO DE VENTAS.

- 9.1 Calidad de atención y servicio ()
- 9.2 Tiempo de entrega ()
- 9.3 Grandes espacios de exhibición ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

6.7.1.3. Análisis e Interpretación de los Datos Obtenidos en la Encuesta

1.- EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA SE IMPLEMENTARA UN PUNTO DE VENTA CON SHOW ROOM PARA ABASTECER LA DEMANDA DE PRODUCTO EN TEMPORADAS ALTAS, ¿USTED USARÍA ESTE SERVICIO QUE LE OFRECE PLASTICAUCHO?

Tabla 6.1

TENDENCIA A FRECUENTAR EL PUNTO DE VENTA		
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	169	98%
NO	3	2%
TOTAL	172	100%

Grafico 6.1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

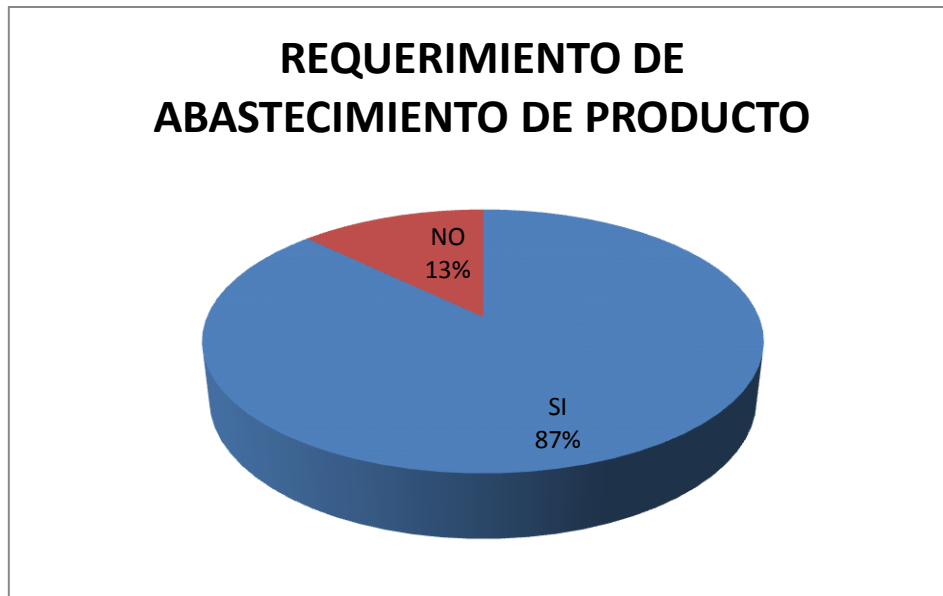
Dentro del análisis encontramos que hay un 98% de clientes que aceptan la opción de recurrir al punto de venta para abastecerse de mercadería, frente a un 2% que dicen no acceder a este servicio que presta la empresa Plasticaucho.

2.- ¿USTED REQUIERE DE ABASTECIMIENTO DE PRODUCTO CUANDO LA DEMANDA DE PRODUCTO P.I.S.A SUPERA SU CUPO DE COMPRA?

Tabla 6.2

REQUERIMIENTO DE ABASTECIMIENTO DE PRODUCTO		
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	150	87%
NO	22	13%
TOTAL	172	100%

Grafico 6.2



Fuente: Encuestas
Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

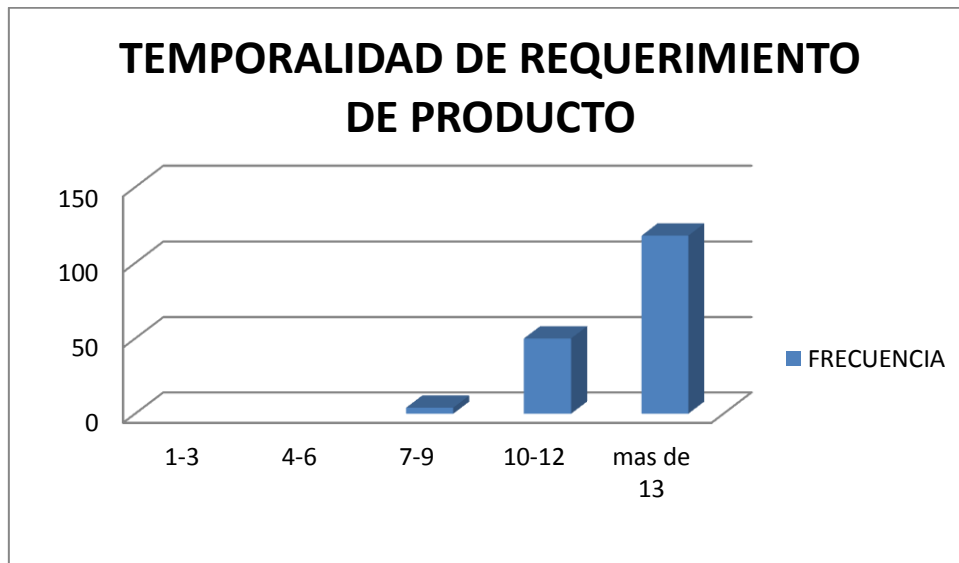
El 87% de clientes admiten la necesidad de abastecimiento de productos P.I.S.A., lo que significa que constituye nuestro mercado objetivo por la necesidad anteriormente detallada, es importante identificar otros aspectos de preferencias de producto, servicios ofertados, etc.

3.- CUANTAS VECES AL AÑO REQUIERE DE ESTE SERVICIO.

Tabla 6.3

TEMPORALIDAD DE REQUERIMIENTO DE PRODUCTO		
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
1-3		0%
4-6		0%
7-9	4	2%
10-12	50	29%
más de 13	118	69%
TOTAL	172	100%

Grafico 6.3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

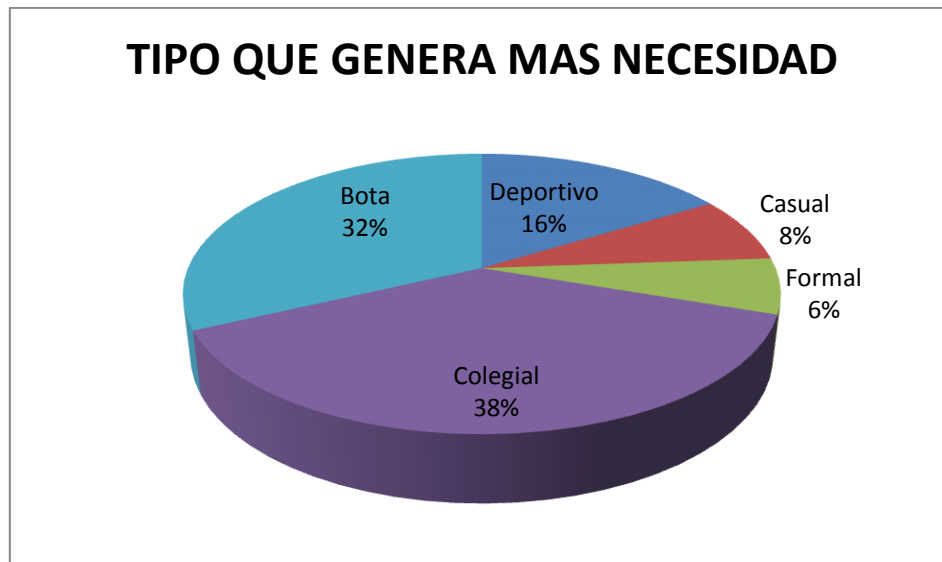
Tenemos que la mayoría de clientes que comercializan el producto de la empresa Plasticaucho requieren abastecimiento más de una vez por mes este constituye el 69% mientras que el 29%, requieren entre 10 y 12 veces al mes.

4.- GENERALMENTE QUE TIPO DE CALZADO ES EL QUE PRESENTA MAYOR NECESIDAD.

Tabla 6.4

TIPO QUE GENERA MAS NECESIDAD		
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Deportivo	28	16%
Casual	13	8%
Formal	11	6%
Colegial	65	38%
Bota	55	32%
TOTAL	172	100%

Grafico 6.4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

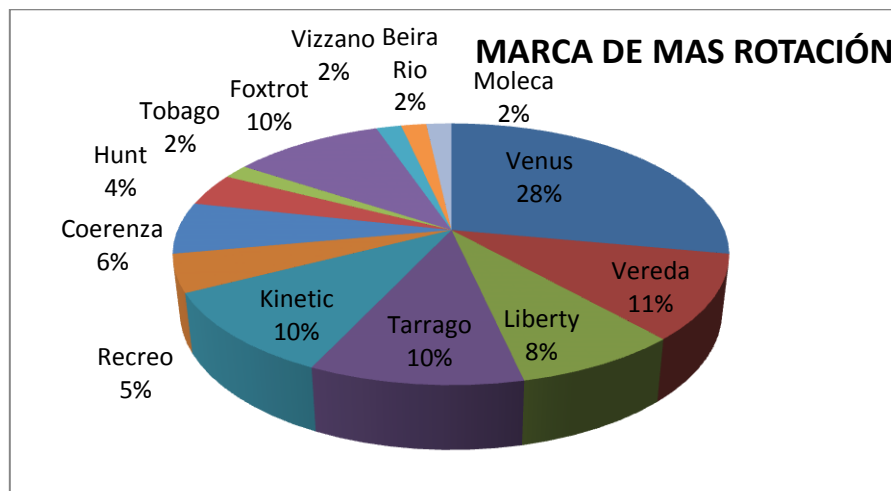
Según los datos presentados podemos observar que el tipo de calzado con mayor tendencia a escasear en el mercado es el colegial con un 38% y de 32% la bota, el calzado deportivo con un porcentaje de 16%, constituye el grupo de mayor índice de rotación.

5.- QUE MARCA DE CALZADO TIENE MAYOR ROTACIÓN EN SU TIENDA.

Tabla 6.5

MARCA DE MAS ROTACIÓN		
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Venus	48	28%
Vereda	18	10%
Liberty	14	8%
Tarrago	18	10%
Kinetic	18	10%
Recreo	8	5%
Coerenza	11	6%
Hunt	7	4%
Tobago	3	2%
Foxtrot	18	10%
Vizzano	3	2%
Beira Rio	3	2%
Moleca	3	2%
TOTAL	172	100%

Grafico 6.5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

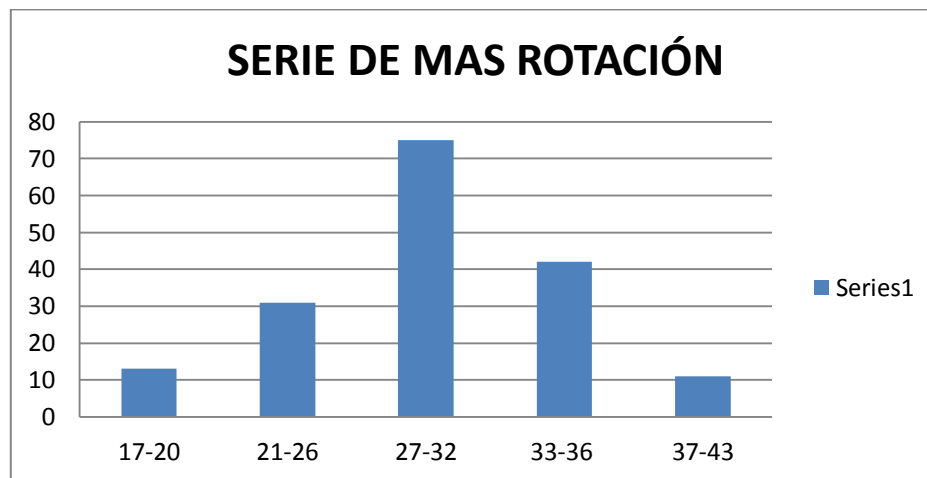
Encontramos que la marca de mayor venta es Venus, debido a su zapatilla de lona y bota de caucho, seguido por vereda, tarrago y kinetic, con un promedio entre el 10% y las demás con valores menor a 6%.

6.- QUE SERIE ES LA DE MAYOR ROTACIÓN.

Tabla 6.6

SERIE DE MAS ROTACIÓN		
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
17-20	13	8%
21-26	31	18%
27-32	75	44%
33-36	42	24%
37-43	11	6%
TOTAL	172	100%

Grafico 6.6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

La serie mas vendida por los entrevistados es la que va del 27 al 32 con un 44% de frecuencia y la de menos rotación es de 37 al 43 con un 6%.

7.- QUE SERVICIO LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTE EN EL PUNTO DE VENTA DE LA EMPRESA PLASTICAUCHO.

Tabla 6.7

SERVICIO DESEADO EN EL PUNTO DE VENTA		
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Catálogos electrónicos enviados a su email	59	34%
Entrega de sus compras a domicilio (local comercial)	35	20%
Aceptación de tarjetas de crédito externo	78	45%
TOTAL	172	100%

Grafico 6.7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

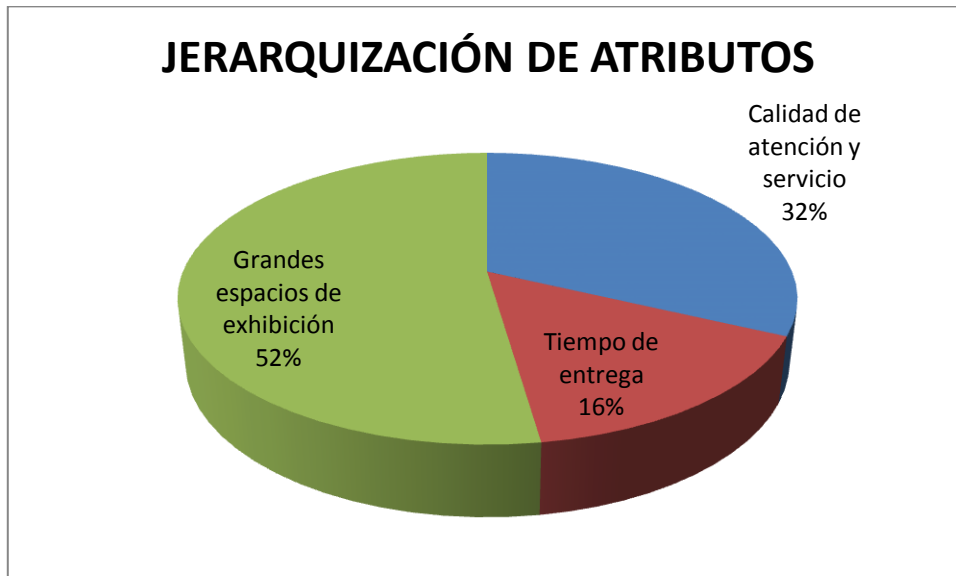
El cliente intermediaria prefiere en su mayoría de aceptación de tarjetas de crédito con un porcentaje de 45%, seguido de entrega de catálogos electrónicos y finalmente de entrega de producto al local del cliente con un 21%, esta es una pauta importante a la hora de implantar un sistema de servicios para aumentar la satisfacción del cliente.

8.- A SU CRITERIO QUE ATRIBUTO ES IMPORTANTE DENTRO DEL PUNTO DE VENTAS.

Tabla 6.8

JERARQUIZACIÓN DE ATRIBUTOS		
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Calidad de atención y servicio	55	32%
Tiempo de entrega	27	16%
Grandes espacios de exhibición	90	52%
TOTAL	172	100%

Grafico 6.8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

El cliente pondera como primer atributo a la exhibición de producto, motivo por el cual la empresa pretende crear el local con un show room, la siguiente opción de atributo esperado es la calidad de atención y servicio, para lo cual es importante capacitar a la fuerza de ventas para cubrir bien este atributo

6.7.1.4. Análisis de la Demanda.

Dentro del análisis de la demanda tomamos los valores dentro de los históricos de la empresa, en forma más precisa del sistema gerencial SAP, para esto se toma el valor de los pedidos tomados por la fuerza de venta para los años señalados, los cuales no fueron satisfechos en su totalidad puesto que en gran ocasión superan a los cupos de ventas impuesto por la empresa, política que se la aplica para no estoquear al cliente y que nos compre promedios equilibrados todos los meses.

Tabla 6.9

DEMANDA REAL (PARES)	
PERIODO	DEMANDA REAL (Y)
2006	108000
2007	118000
2008	120000
2009	138000
2010	190000

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Tenemos que proyectar la demanda para identificar las necesidades de los próximos 3 años. Usamos el método de mínimos cuadrados y tenemos a continuación, el cuadro de sumatoria que por facilidad de cálculo usaremos índices de tiempo negativos y positivos para que x se encere en la sumatoria.

Tabla 6.10

DEMANDA REAL (PARES)				
PERIODO	DEMANDA REAL (Y)	X	XY	X ²
2006	108000	-2	-216000	4
2007	118000	-1	-118000	1
2008	120000	0	0	0
2009	138000	1	138000	1
2010	190000	2	380000	4
	674000	0	184000	10

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

$$n = 5$$

$$a = \Sigma Y / n = 674000 / 5 = 134800$$

$$b = \Sigma Xy / \Sigma X^2 = 184000 / 10 = 18400$$

Con esto tenemos la función de la recta que $Y = 134800 + 18400(x)$

Tabla 6.11

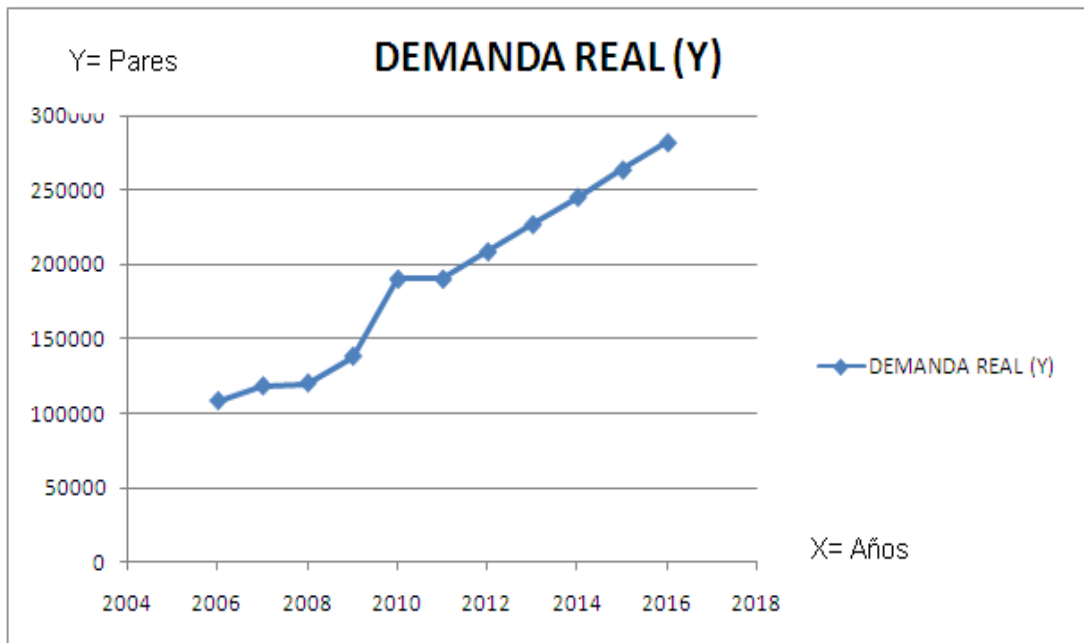
Demanda Real (PARES)	
PERIODO (Años)	DEMANDA REAL
2006	108000
2007	118000
2008	120000
2009	138000
2010	190000
2011	190000
2012	208400
2013	226800
2014	245200
2015	263600
2016	282000

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Tenemos un incremento de demanda para el año 2011,2012 y 2013 según el siguiente grafico.

Grafico 6.9



Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

6.7.1.5. Análisis de la Oferta.

Para determinar el valor de la oferta para cada uno de los años y tomando en cuenta que hablamos de abastecimiento solo a los clientes de Plasticaucho, tomamos como oferta a la producción anual de la empresa destinada para la provincia de Tungurahua que tenemos a continuación.

Tabla 6.12

OFERTA REAL (PARES)	
PERIODO	PRODUCCIÓN ANUAL
2006	85000
2007	97000
2008	100000
2009	118000
2010	140234

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Para determinar los valores futuros usamos proyecciones por el método de mínimos cuadrados y tenemos a continuación

Tabla 6.13

OFERTA REAL (PARES)		X	XY	X2
PERIODO	PRODUCCIÓN ANUAL			
2006	85000	-2	-170000	4
2007	97000	-1	-97000	1
2008	100000	0	0	0
2009	118000	1	118000	1
2010	140234	2	280468	4
	540234	0	131468	10

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

$$n = 5$$

$$a = \Sigma Y / n = 540234 / 5 = 108046,8$$

$$b = \Sigma XY / \Sigma X^2 = 131468 / 10 = 13146,8$$

Tenemos una ecuación de recta de la oferta:

$$Y = 108046,8 + 13146,8 (x)$$

Y tenemos una oferta proyectada para los 3 años siguientes de la siguiente forma

Tabla 6.14

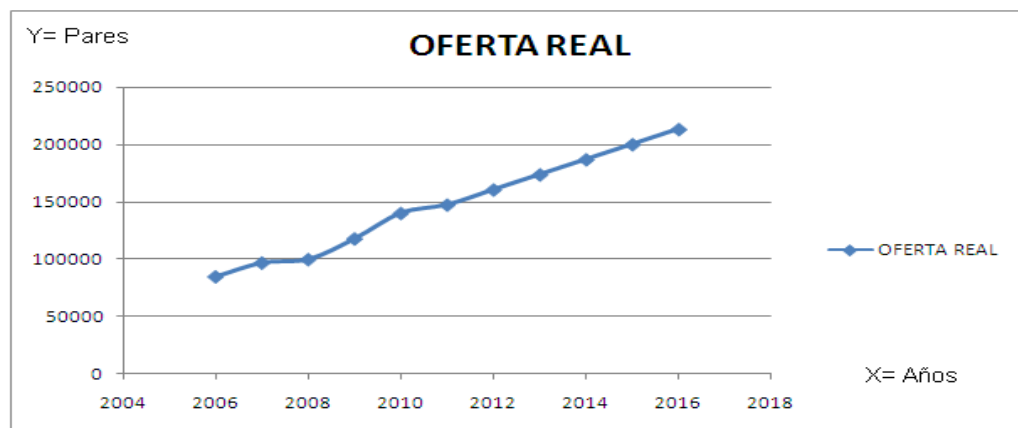
OFERTA REAL (PARES)	
PERIODO (Años)	OFERTA REAL
2006	85000
2007	97000
2008	100000
2009	118000
2010	140234
2011	147487
2012	160634
2013	173780
2014	186927
2015	200074
2016	213221

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

A continuación tenemos el grafico que describe el comportamiento de la oferta.

Grafico 6.10



Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

6.7.1.6. Análisis de la Demanda Insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha relacionamos tanto la demanda como la oferta real, tenemos el siguiente cuadro.

Tabla 6.15

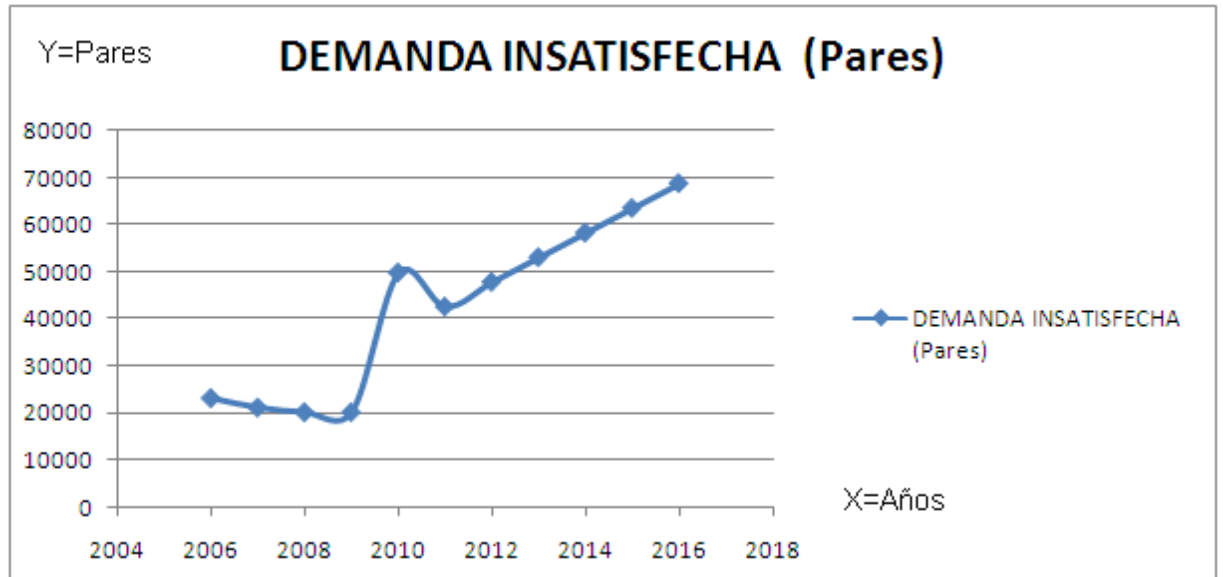
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA			
PERIODO (Años)	DEMANDA REAL	OFERTA REAL	DEMANDA INSATISFECHA (Pares)
2006	108000	85000	23000
2007	118000	97000	21000
2008	120000	100000	20000
2009	138000	118000	20000
2010	190000	140234	49766
2011	190000	147487	42513
2012	208400	160634	47766
2013	226800	173781	53019
2014	245200	186928	58272
2015	263600	200074	63526
2016	282000	213221	68779

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Y tenemos el siguiente grafico de comportamiento.

Gráfico 6.11



Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

6.7.1.7. Análisis de Precio

Dentro de las políticas de precios que la empresa impuso para el punto de venta tenemos la orden de manejar los precios para clientes intermediarios de la misma forma como se la lleva en el departamento de ventas con el siguiente cuadro promedio, en el cual no se podrá exponer la ficha de costos individual por cada producto sino solo el costo técnico, margen y precio de venta; por acciones de clasificación y resumen de costos tomamos en cuenta los materiales principales y capellada para acciones de cálculo.

Tabla N° 6.16

MIX DE PRODUCTOS	COSTO SIN IVA	CONSTO INCLUIDO IVA	MARGEN	PRECIO VENTA SIN IVA	PRECIO INCLUIDO IVA
Cuero	\$ 12,00	\$ 13,44	55%	\$ 18,60	\$ 20,83
Lona	\$ 4,20	\$ 4,70	30%	\$ 5,46	\$ 6,12
Deportivo	\$ 13,50	\$ 15,12	75%	\$ 23,63	\$ 26,46
Casuales	\$ 15,00	\$ 16,80	75%	\$ 26,25	\$ 29,40
Sandalias	\$ 2,50	\$ 2,80	40%	\$ 3,50	\$ 3,92
Damas	\$ 14,00	\$ 15,68	75%	\$ 24,50	\$ 27,44
Infantil	\$ 15,00	\$ 16,80	75%	\$ 26,25	\$ 29,40
Portafolio Terceros	\$ 24,00	\$ 26,88	75%	\$ 42,00	\$ 47,04

Fuente: Entrevista

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

LA COMERCIALIZACIÓN

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

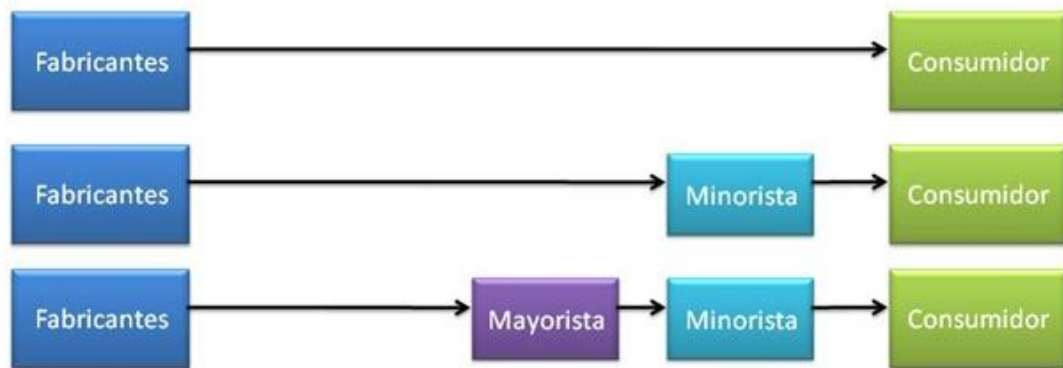
Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

Dentro de los canales de distribución la empresa tenemos:



6.7.1.8. Análisis FODA

PUNTO DE VENTA MAYORISTA DE LA EMPRESA PLASTICAUCHO

Tabla N° 6.17

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Calidad en el servicio Ubicación estratégica de la distribuidora Recurso humano capacitado Servicios al cliente Tener publicidad informativa y de conocimiento Solvencia Económica	Falta de experiencia para administrar el negocio Mala administración de recursos Falta de cobertura Falta de publicidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Aceptación y reconocimiento en el mercado Demanda creciente de mercado de productos P.I.S.A. Menores precios en los productos Apoyo del proveedor Calificación por parte de nuestros clientes potenciales Capacidad de respuesta a condiciones cambiantes	Inestabilidad Económica Tasas de interés altas para realizar prestamos Entrada de nuevas empresas al mercado Situación política, económica del país Elevación de Aranceles para las importaciones y exportaciones

Fuente: Entrevista

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1: Calidad en el servicio F2: Ubicación estratégica del punto de ventas F3: Recurso humano capacitado F4: Servicios al cliente F5: Tener publicidad informativa y de conocimiento F6: Solvencia Económica</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1: Falta de experiencia para administrar el negocio D2: Mala administración de recursos D3: Falta de cobertura D4: Falta de publicidad</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1: Aceptación y reconocimiento en el mercado O2: Demanda creciente de mercado de productos P.I.S.A. O3: Menores precios en los productos O4: Apoyo del proveedor O5: Calificación por parte de nuestros clientes potenciales O6: Capacidad de respuesta a condiciones cambiantes</p>	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>F3, O1: Contratar especialistas para capacitar a nuestro personal en el manejo y atención al cliente F1, O2: Captar un mayor número de clientes. F6, O6: Diseñar un plan de contingencia frente a una crisis F4, O5: Brindar un servicio diferenciado lo que nos hará más competitivos.</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>D1, O1, 3: diseñar un plan operativo. D3, O2: Realizar un estudio de mercado e identificar nuestro mercado objetivo. D4, O5: Realizar campañas de publicidad especializada para clientes intermediarios D2, O4: Aprovechar de nuestro proveedor para ajustarlo a nuestras necesidades.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1: Inestabilidad Económica A2: Entrada de productos sustitutos A3: Entrada de nuevos mayoristas al mercado A4: Situación política, social y económica del país A5: Elevación de Aranceles para las importaciones y exportaciones</p>	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>F3, A4, : Capacitación continúa F1, A3: Realizar un estudio de Benchmarking los 2 mayoristas de la zona. F6, A1: Obtener financiamiento con la financiera del grupo P.I.S.A.</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>capacitar a nuestro personal en el manejo y atención al clientes como habíamos dicho anteriormente debemos tener en mente que “el cliente siempre tiene la razón”</p> <p>Controlar de manera eficiente el desarrollo de las actividades a realizarse dentro de la empresa ocupándonos de cada recurso a utilizar evitando el desperdicio de tiempo.</p>

ESTRATEGIAS:

- Contratar especialistas para capacitar a nuestro personal en el manejo y atención al cliente
- Captar un mayor número de clientes.
- Diseñar un plan de contingencia frente a una crisis
- Brindar un servicio diferenciado lo que nos hará más competitivos
- Diseñar un plan operativo.
- Realizar un estudio de mercado e identificar nuestro mercado objetivo.
- Realizar campañas de publicidad especializada para clientes intermediarios
- Aprovechar de nuestro proveedor para ajustarlo a nuestras necesidades.
- Capacitación continúa
- Realizar un estudio de Benchmarking a los 2 mayoristas de la zona.
- Obtener financiamiento con la financiera del grupo P.I.S.A.
- Capacitar a nuestro personal en el manejo y atención al clientes como habíamos dicho anteriormente debemos tener en mente que “el cliente siempre tiene la razón”
- Controlar de manera eficiente el desarrollo de las actividades a realizarse dentro de la empresa ocupándonos de cada recurso a utilizar evitando el desperdicio de tiempo.

6.7.2. Estudio Técnico

6.7.2.1 Tamaño óptimo del proyecto

Sale del porcentaje de la demanda potencial insatisfecha que pueda suplir en cuanto a recursos el punto de venta, tomando en cuenta la especificación del presupuesto de ventas mensual que solicita la directiva de la empresa Plasticaucho.

Tabla N° 6.18

PERIODO	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	DEMANDA POTENCIAL APROVECHADA	% DE DEMANDA OCUPADA POR EL PUNTO DE VENTA
2012	47766	13825	29%
2013	53019,2	14379	33%
2014	58272,4	14955	37%
2015	63525,6	15554	41%
2016	68778,8	16177	44%

Fuente: Entrevista

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Gráfico 6.12



Fuente: Entrevista

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

ANÁLISIS

En el anterior cuadro tenemos la demanda potencial insatisfecha que calculamos de la proyección de la oferta y la demanda real, la demanda potencial aprovechada tomamos del total de producto vendido que pide como requisito la empresa Plasticaucho y para los siguientes años aplicamos el 4% como tasa de crecimiento.

6.7.2.2 Localización.

MÉTODO CUANTITATIVO DE PUNTOS PONDERADOS

Se ha determinado las mejores opciones de localización para cumplir con los objetivos propuestos por los administrativos de la empresa Plasticaucho: - Centro de Ambato, - Sector Mall de los Andes, - Sector Ficoa

Tabla N° 6.19

FACTORES RELEVANTES	PESO PONDERADO	CENTRO DE AMBATO		MALL DE LOS ANDES		SECTOR FICOA	
Infraestructura	8	3	24	3	24	3	24
Demanda	40	3	120	2	80	2	80
Competencia	10	3	30	2	20	1	10
Servicios básicos	4	2	8	2	8	2	8
Vías descongestionadas	5	1	5	1	5	2	10
Disponibilidad de parqueadero	20	1	20	3	60	2	40
Permisos de funcionamiento	10	2	20	2	20	1	10
Seguridad	3	2	6	1	3	3	9
TOTAL	100		233		220		191

Fuente: Entrevista

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

ANÁLISIS

El punto de venta de la empresa Plasticaucho va estar ubicada sector centro de la ciudad ya que cuenta con infraestructura básica, ya que existe demanda y la zona en si es muy comercial, la competencia es menor, se cuenta además con todos los servicios básicos y resultara accesible obtener el permiso de funcionamiento, además de que es un lugar seguro y de fácil acceso.

6.7.2.3 Macrolocalización.

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Figura N° 6.3



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

6.7.2.4. Microlocalización.

Cantón: Ambato

Sector: Centro de la ciudad

Parroquia: La Merced

Barrio: La Matriz

Avenida: Sucre

Calle: Lalama

Figura N° 6.4



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

6.7.2.5. Ingeniería de Procesos del Proyecto.

De un punto de Venta Mayorista con Show Room para decrementar la demanda insatisfecha de producto de la Empresa P.I.S.A en la provincia del Tungurahua.

Estado Inicial

Insumos

Tabla N° 6.20

DETALLES	PRECIO UNITARIO
Fijo: Consumo de Agua	30
Fijo: Consumo de Energía	70
Fijo: Consumo Telefónico	80
Fijo: Consumo Teléfono Celular	35
Fijo: Consumo Internet	45
Fijo: Guardianía	500
Fijo: Suministros de Oficina y Limpieza	50
Fijo: Arriendo Locales	1500
Decoración Tiendas	1000
Uniformes	35
Útiles de Seguridad Industrial	80
Agasajos y Similares	100
Capacitación	80
Servicio de Limpieza	50
Gastos de Viaje	200
Hospedajes	230
Alimentación	100
Publicidad	120
Empaques	30
Licencias SAP Tiendas	600
Licencia SAP Ilimitada	1200
Servicios Generales Otros	30
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS	

REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS FIJOS

1. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	Q
INSTALACIONES ELÉCTRICAS	1
ADECUACIONES CIVILES	1
PERCHAS Y EXIBIDORES	1
DECORACIÓN (IMAGEN CORPORATIVA)	1
SUBTOTAL	
2. MUEBLES Y ENSERES	
MÓDULOS ESCRITORIOS PARA TIENDA	2
FICHEROS	5
ARCHIVADORES	5
TELÉFONOS	5
MÁQUINA DE FAX	1
MÁQUINAS SUMADORAS	5
SEGURIDADES PRODUCTOS	1
SUBTOTAL	

EQUIPOS

3. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD
COMPUTADOR PORTÁTIL	1
COMPUTADORES DESK TOP	5
UPS	2
REGLETAS	6
IMPRESORAS	6
SUBTOTAL	

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Los activos fijos que hemos anotado y señalado son todos los bienes que la empresa Plasticaucho Industrial colocara en el punto de venta que se está tratando como proyecto dentro de esta tesis, y utilizara de manera continua en el curso normal de sus operaciones, teniendo como objetivo el servicio que dará en el futuro a lo largo de la vida útil del bien.

REQUERIMIENTO DE PERSONAL DE CONTACTO DIRECTO E INDIRECTO

PERSONAL DE CONTACTO DIRECTO

Tabla N° 6.21

ÁREA	CARGO	SUELDO
ADMINISTRACIÓN	Administrador Tiendas	\$ 1.100
	Contadora	\$ 240
	Creativo Diseño Tiendas	\$ 400
	Secretaria Administración General	\$ 240
VENTAS	Vendedores	\$ 240

Fuente: Entrevista

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

SERVICIO FINAL

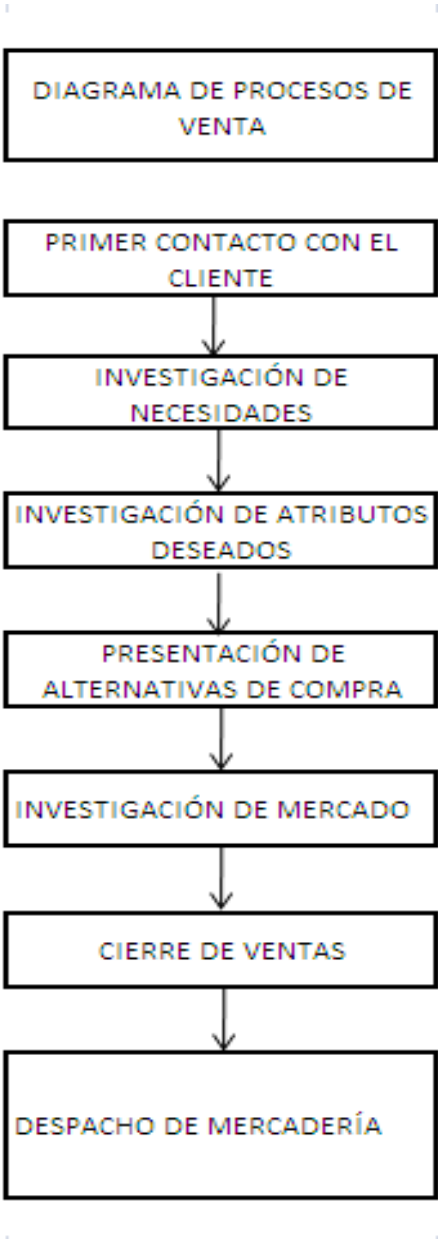
Luego de demostrar nuestras cualidades en el servicio prestado tenemos un cliente satisfecho que volverá a requerir nuestros servicios en reiteradas ocasiones, ya que es

un servicio que se les brinda rápida y oportunamente lo requerido en implementos de aseo de los bebes sin salir de casa.

SERVICIO FINAL	Cliente satisfecho.
DETALLE DE LOS SERVICIOS	Distribución de productos de la empresa Plasticaucho.

REPRESENTACIÓN GRAFICA DE PROCESOS

Gráfico 6.13



Fuente: Entrevista

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

PRIMER CONTACTO CON EL CLIENTE.- Es el acto de presentación, es el primer contacto con el cliente ya sea intermediario o consumidor final, existen muchas técnicas para este proceso, entre las cuales está el abordaje amable, el enganche del vendedor agresivo, o la solicitud de asesoría.

INVESTIGACIÓN DE NECESIDADES.- Esta constituye, la primera interrogante a resolver, en este periodo se define: el tipo de cliente, su necesidad de compra.

INVESTIGACIÓN DE ATRIBUTOS DESEADOS.- Dentro de las diferentes alternativas de atributos de un modelo determinado, depende mucho de la habilidad del vendedor para exponer y orientar al cliente con el producto deseado.

PRESENTACIÓN DE ALTERNATIVAS DE COMPRA.- una vez determinado con las perspectivas de atributos deseados esta la organización de alternativas en función de costos y demás puntos para la decisión.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.- Es importante este punto al momento de elaborar el informe post venta, sobre nuevas tendencias, preferencias sobre beneficios y atributos del producto, mapa de percepción del producto, etc.

CIERRE DE VENTAS.- Es un proceso decisivo dentro de la venta puesto que esto genera la venta propiamente dicha, para la especialización de este proceso es necesario capacitar al personal.

DESPACHO DE MERCADERÍA.- constituye un seguro para la mercadería al momento de embalar y registrar la finalización de las compras.

DIAGRAMA DE FLUJO

Gráfico 6.14

Llamada entrante del cliente

Investigación de necesidades.

Investigacion de atributos deseados

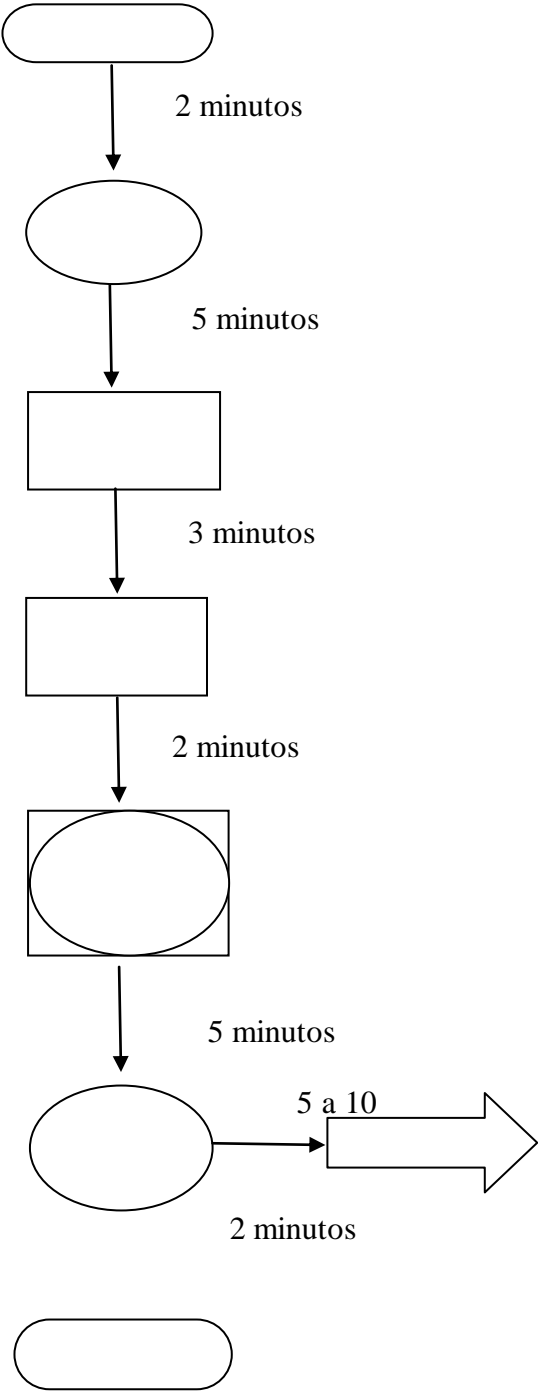
Presentacion de alternativas de compra

Investigación de mercado

Cierre de ventas

minutos

Facturación y despacho de mercadería.



Fuente: Entrevista
 Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

6.7.2.6. Organización del Proyecto.

JERARQUIZACIÓN

El punto de venta contara con los siguientes niveles:

NIVEL EJECUTIVO

En este nivel la empresa contara con:

- Administrador de tienda

NIVEL ADMINISTRATIVO, AUXILIAR O DE STAFF

Conformado por:

- Secretaria de administración general
- Contador (encargada de bodega)
- Creativo diseñador de tiendas

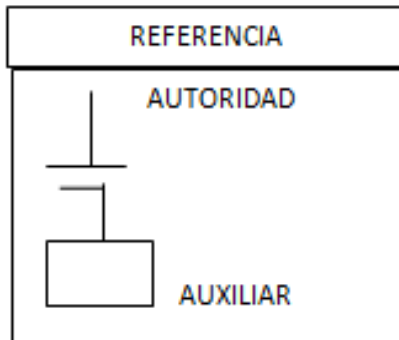
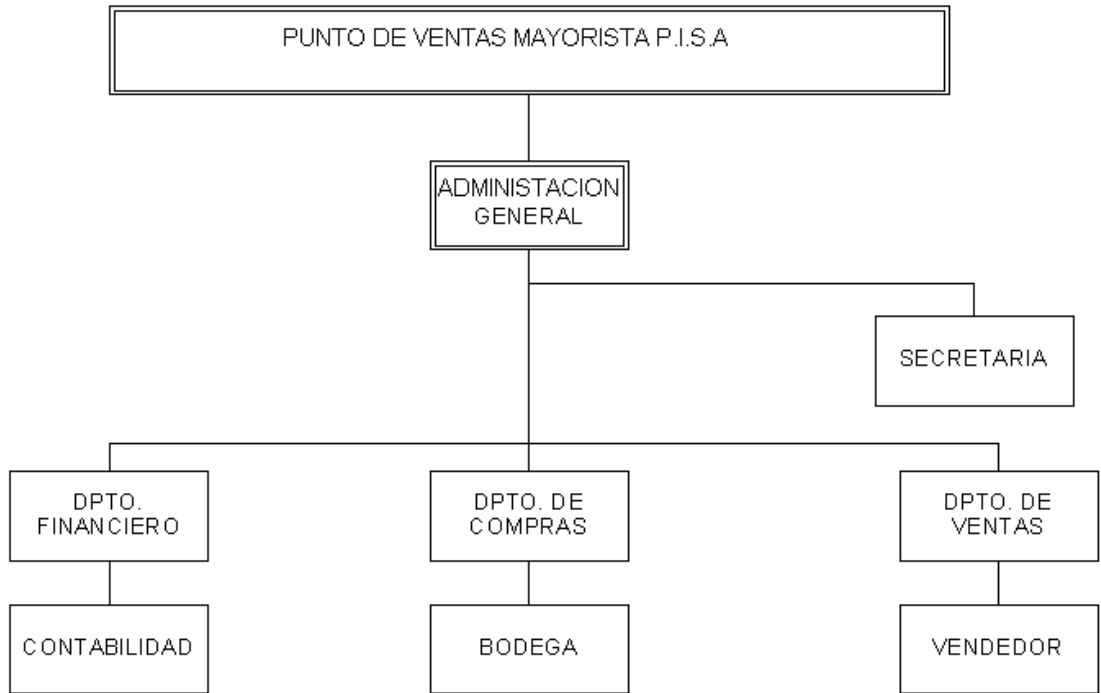
NIVEL OPERATIVO



Este nivel estará integrado por:

- Vendedores

ORGANIGRAMAS

Gráfico 6.15



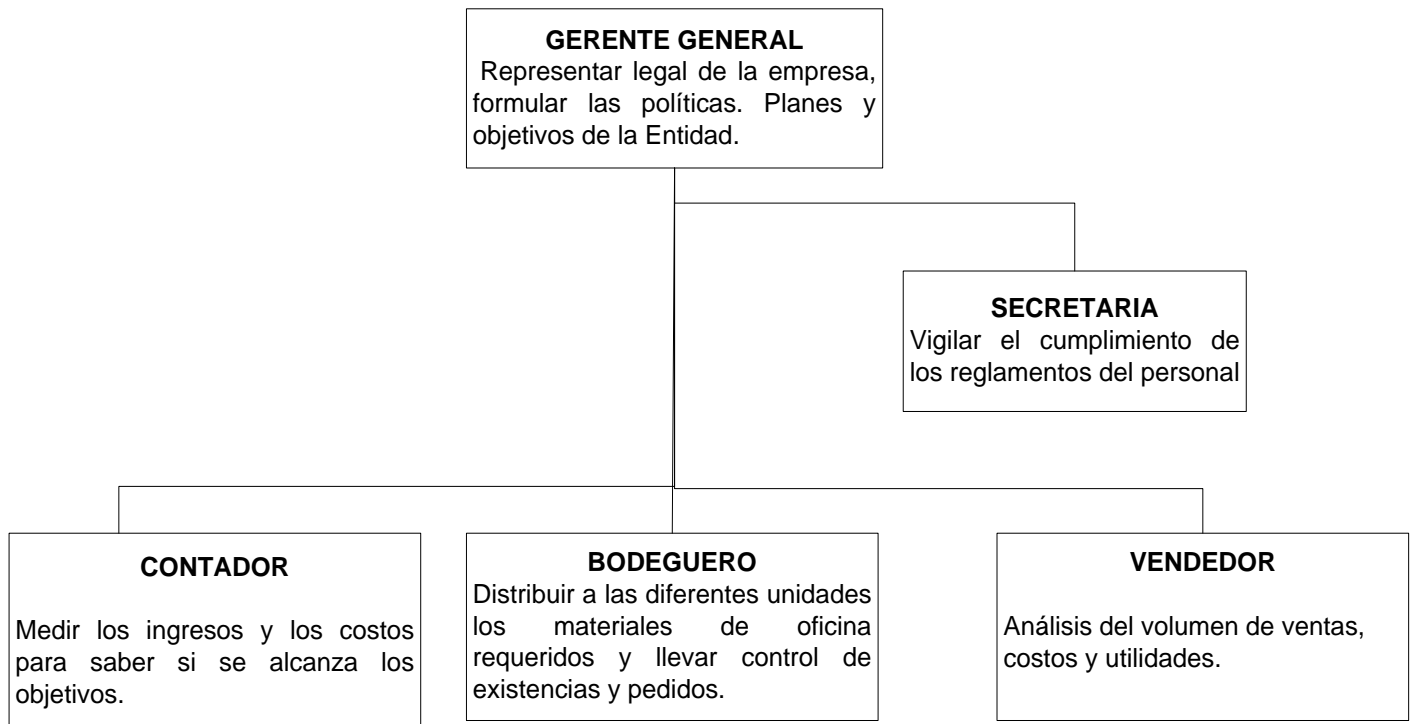
REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
 	Ing. Edison Barros	Ing. Fernando Silva	02/06/2010

Fuente: Entrevista

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Gráfico 6.16



Fuente: Entrevista

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

6.7.2.7. Manual de Funciones.

ADMINISTRADOR GENERAL

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Planificación, organización, dirección, control y evaluación de labores técnicos en la Empresa.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS:

- 1.** Ejercer la representación legal de la Compañía, de conformidad con la ley y los estatutos.
- 2.** Crear un grupo de trabajo armónico donde el todo sea más que la suma de sus partes. Una entidad productiva que rinda más que la suma de los recursos incorporados a la misma.
- 3.** Ser proactivo, es decir, armonizar en todas las decisiones y todos los actos los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo.
- 4.** Ejecutar seis tareas básicas: fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, desarrollar a la gente y a sí mismo.
- 5.** Analizar y evaluar, conjuntamente con sus colaboradores, los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas.
- 6.** Facilitar el trabajo de sus colaboradores prestando el apoyo necesario para que puedan realizar eficientemente sus tareas, enlazando logros con recompensas de una manera justa y objetiva.
- 7.** Delegar, tanto las funciones como el poder para tomar decisiones, dando suficiente autonomía de acción a sus colaboradores.

CARACTERÍSTICAS:

Esta clase de puesto se caracteriza por compartir con sus colaboradores los objetivos y prioridades de su departamento y de la organización, utilizando el consenso para llegar a acuerdos con los mismos. Estimula la participación de sus

colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas, preocupándose por mejorar continuamente la comunicación. Busca medios para que los colaboradores se comprometan, de manera voluntaria, con el logro de los objetivos de la organización.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Título profesional otorgado por una academia Universitaria de Ciencias Administrativas y experiencia profesional de 5 años en empresas similares. Debe tener excelentes competencias, ser una persona líder, que trabaje en equipo, bajo presión, proactivo, ágil en la toma de decisiones y en la resolución de problemas.

SECRETARIA DE GERENCIA

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Atención e información al público en general y cumplimiento de todas las labores asignadas por el Gerente.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS:

1. Atender personal y telefónicamente al público, pasar la información e inquietudes requeridas que correspondan al Gerente General.
2. Coordinar, de acuerdo con instrucciones, reuniones y eventos que deba atender el superior inmediato, llevar la agenda correspondiente y recordar a su superior y a los demás funcionarios los compromisos adquiridos.
3. Tomar dictados, proyectar y transcribir cualquier tipo de documento que le solicite el Gerente.
4. Archivar copia de las órdenes o trabajos delegados por la Gerencia a cada una de los subalternos, recordar su contestación o el informe de cumplimiento, e informar al Presidente las solicitudes no atendidas.
5. Efectuar las llamadas telefónicas y realizar los contactos que le sean solicitados para el funcionamiento de la Gerencia.

6. Velar por la adecuada presentación de la oficina, el buen uso y cuidado de los elementos de trabajo a su cargo.
7. Orientar a los usuarios y suministrar información, documentos o elementos que sean solicitados.
8. Analizar, revisar, controlar y evaluar los sistemas y los procedimientos, para garantizar su efectividad.
9. Preparar y presentar los informes sobre las actividades desarrolladas, con la oportunidad y periodicidad requeridas.

CARACTERÍSTICAS:

Esta clase de puesto se caracteriza por ser de alta confianza ya que sus funciones son básicamente de apoyo a la dirección de la empresa, además es un puesto de carácter coordinador entre la dirección y todo el personal que conforma la empresa todos los comunicados, memorándums que se realizan son a través de la secretaria.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Título de Bachiller en Comercio o Administración, especialización en Secretariado. Conocimiento en computación y experiencia profesional de 2 años de asistente en gerencia o secretaria. Debe ser una persona de trato muy amable, de alto nivel de responsabilidad, de experiencia y de buen nivel profesional.

RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR:

Jefe Inmediato: Administrador General.

CONTADOR

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Conducción de la contabilidad en la Empresa y adjudicación de informes a sus Superiores respecto a la situación económica de la Empresa.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS:

1. Registro de operaciones contables de la empresa, así mismo como la recepción de facturas de proveedores y el cálculo de impuestos.
2. Digitación de operaciones contables de la empresa y la verificación de la conciliación diaria de caja, además los trámites documentarios y tributación de la empresa.
3. Mantener al día todos los libros contables de la empresa y generar la información contable para toma de decisiones.
4. Elaborar el cronograma de pagos en coordinación con finanzas.
5. Registro diario de las operaciones en libros contables y el registro de Boucher en el sistema informático contable.

CARACTERÍSTICAS:

Esta clase de puesto se caracteriza por ser operativo dentro del área contable ya que está encargado del registro y control de todas las operaciones contables de la empresa como puede ser la causación de los diferentes hechos económicos de la empresa [compras, ventas, sueldos, pago servicios, depreciaciones, etc.], el manejo y control de inventarios, el manejo o gestión de cartera, conciliaciones bancarias, la proyección de estados financieros e informes contables o financieros, la preparación y proyección de las declaraciones tributarias y los diferentes informes con destino a las entidades estatales de control, y cualquier otra actividad relacionada o afín al aspecto contable.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Título Superior Universitario en Contabilidad y Auditoría. Conocimiento en el área contable, en nomina, contabilidad comercial, buen manejo, conciliaciones bancarias y experiencia de 2 años en puestos afines, Buenos conocimientos de paquetes informáticos y sistemas contables. Debe ser una persona con capacidad de juicio, coordinación integral, buena actitud para el trabajo, calidad coordinadora, honradez y buena disciplina, puntualidad.

RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR:

Jefe Inmediato: Administrador General

VENDEDOR

NATURALEZA DEL TRABAJO:

El trabajador se obliga a desempeñar las funciones propias de agente vendedor, de acuerdo a las instrucciones que al efecto sean impartidas por el empleador. En especial deberá ocuparse de promocionar y comercializar los productos entregados por el empleador.

El trabajador queda obligado a cumplir leal y correctamente con todos los deberes que le impongan este instrumento o aquéllos que se deriven de las funciones y cargo, debiendo ejecutar las instrucciones que le confieran sus superiores. Del mismo modo el trabajador se obliga a desempeñar en forma eficaz, las funciones y el cargo para el cual ha sido contratado, empleando para ello la mayor diligencia y dedicación

6.7.2.8. Funciones y Responsabilidades Específicas:

1. Planeación y presupuesto de ventas.
2. Estructura de la organización de ventas.
3. Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.
4. Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.
5. Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
6. Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
7. Monitoreo, control del ámbito de la comercialización.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Actitud Mental Positiva

Cuerpo Físico y la Salud

Aspecto Personal

Grado de Educación

Cualidades personales

RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR:

Jefe Inmediato: Administrador general

DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO

En el punto de venta de la empresa Plasticaucho se ha visto necesario la implantación de una pequeña bodega para rotar el inventario de terceros, a mas de esto tenemos un Show room para exhibición de mercadería para los clientes en general.

DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA

Figura N° 6.5



Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

6.7.3. MARCO LEGAL

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL

(IESS)

REQUISITOS:

- Copia simple de la escritura de constitución.
- Copia de los nombramientos de Presidente y Gerente debidamente inscritos en el registro mercantil.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de trabajo.
- Copia del último pago de agua, luz o teléfono.
- Copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE AMBATO

REQUISITOS:

- Formulario inicio de actividad (ventanilla 7).
- Copia de cédula y certificado de votación del representante legal.
- Nombramiento del Gerente.
- Copia de recibo de arriendo o contrato y en caso de ser propio copia de la carta de pago del predio.
- Copia del RUC actualizado (2 lados).
- Permiso cuerpo de bomberos.
- Escritura de constitución de la compañía.
- Estado de situación inicial.
- En caso de haber iniciado en años anteriores adjuntar copia de declaración del impuesto a la renta, balances, formulario del 1.5 x mil, desglose de porcentajes por cada año que adeuda.

CUERPO DE BOMBEROS DE AMBATO

REQUISITOS:

- Copia del RUC de la organización.
- Inspección a la empresa (que se realiza al día siguiente de la entrega del RUC).
- Cumplir todas las normas de salud emitida por la dirección correspondiente.
- El costo va desde los 6, 10,18 o más dependiendo del tamaño y riesgo de incendio de la empresa.

DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD

REQUISITOS:

- Permiso de funcionamiento y control sanitario (si es del caso)
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Ciudadanía
- Copia del Certificado de Votación
- Compra de una solicitud en el área que corresponda
- Inspección
- Se exige obtener carné de salud de todos los empleados que preparan alimentos y atienden al público.

DIRECCIÓN DE HIGIENE MUNICIPAL DE AMBATO

REQUISITOS:

- Permiso ambiental de funcionamiento y control sanitario (si es del caso)
- Oficio de Planificación
- Copia de R.U.C.
- Copia de Cédula de Ciudadanía
- Planilla de consumo luz del establecimiento

INSPECCIÓN

Control sanitario:

- Examen de salud, sangre, heces, orina. * Se admite los exámenes de la Dirección Provincial de Salud*
- Condiciones por inspección
- Control Sanitario del establecimiento
- Control de muestras alimenticias
- Control Ambiental si es del caso

Según las especificaciones de los ejecutivos de P.I.S.A. tenemos un presupuesto máximo de inversión en activos fijos de un valor de 37000 dólares con un objetivo propuesto de ventas de 46 pares al día para justificar la inversión.

Para ajustarnos al presupuesto es importante determinar el valor de inversión total en activos fijo, para lo cual tomamos en cuenta las necesidades del punto de venta en función a sus procesos.

Uno de los puntos más estratégicos del proyecto es designar una localización adecuada puesto que a mas de constituir una plaza de comercialización, también será una fuente de información estratégica, para esto tenemos macro y micro localización.

6.7.4. Estudio Financiero

6.7.4.1 Inversión inicial.- dentro de esta es importante analizar los requerimientos del punto de venta en función a activos fijos, activos diferidos, los cuales exponemos a continuación.

Tabla N° 6.22

1. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	Q	VAL UNIT	VAL TOT	VIDA ÚTIL
INSTALACIONES ELÉCTRICAS	1	10000	10000	10
ADECUACIONES CIVILES	1	12500	12500	20
PERCHAS Y EXIBIDORES	1	7100	7100	7
DECORACIÓN (IMAGEN CORPORATIVA)	1	3000	3000	5
SUBTOTAL			32600	
2. MUEBLES Y ENSERES				
MÓDULOS ESCRITORIOS PARA TIENDA	2	1300	2600	7
FICHEROS	5	825	4125	7
ARCHIVADORES	5	260	1300	7
TELÉFONOS	5	145	725	6
MÁQUINA DE FAX	1	180	180	6
MÁQUINAS SUMADORAS	5	145	725	3
SEGURIDADES PRODUCTOS	1	3000	3000	5
SUBTOTAL			12655	
3. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
COMPUTADOR PORTÁTIL	1	1680	1680	3
COMPUTADORES DESK TOP	5	800	4000	3
UPS	2	120	240	3
REGLETAS	6	30	180	3
IMPRESORAS	6	70	420	3
SUBTOTAL			6520	
4. INVENTARIOS				
PORTAFOLIO DE TERCEROS	624	26,88	16773,12	
SUBTOTAL			16773,12	
TOTAL ACTIVOS FIJOS			68548,12	

ACTIVO DIFERIDO Y OTRAS INVERSIONES				
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1	2500	2500	
GARANTÍAS ARRIENDOS	1	3000	3000	
ESTUDIO DEL PROYECTO	1	1000	1000	
TOTAL			6500	

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Es necesario calcular la cantidad de dinero que la empresa necesita para operar en un periodo determinado, para acción de cálculo tomaremos un valor de 30 días para la rotación de Capital de trabajo.

Para esto tenemos los gastos en roles de pago, los suministros y servicios que detallamos a continuación.

COSTO POR CONTRATACIÓN DE PERSONAL

Tabla N° 6.23

ÁREA	CARGO	SUELDO	SUELDO + BENEFICIOS	CANTIDAD	TOTAL
ADMINISTRACIÓN	Administrador Tiendas	\$ 1.100	\$ 1.387	\$ 1	\$ 1.387
	Contadora	\$ 240	\$ 304	\$ 1	\$ 304
	Creativo Diseño Tiendas	\$ 400	\$ 506	\$ 1	\$ 506
	Secretaria Administración General	\$ 240	\$ 304	\$ 1	\$ 304
VENTAS	Vendedores	\$ 240	\$ 304	\$ 4	\$ 1.217
TOTAL					\$ 3.719

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

PLANIFICACIÓN DE DESEMBOLSO POR SUMINISTROS Y SERVICIOS

Tabla N° 6.24

DETALLES	UNIDAD	AÑO				
		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Fijo: Consumo de Agua	mensual	12	12	12	12	12
Fijo: Consumo de Energía	mensual	12	12	12	12	12
Fijo: Consumo Telefónico	mensual	12	12	12	12	12
Fijo: Consumo Teléfono Celular	mensual	12	12	12	12	12
Fijo: Consumo Internet	mensual	12	12	12	12	12
Fijo: Guardianía	mensual	12	12	12	12	12
Fijo: Suministros de Oficina y Limpieza	mensual	12	12	12	12	12
Fijo: Arriendo Locales	mensual	12	12	12	12	12
Decoración Tiendas	anual	1	0	1	0	0
Uniformes	unidad	2	2	2	2	2
Útiles de Seguridad Industrial	lote	2	2	2	2	2
Agasajos y Similares	anual	1	1	1	1	1
Capacitación	anual	1	1	1	1	1
Servicio de Limpieza	mensual	12	12	12	12	12

Gastos de Viaje	mensual	12	12	12	12	12
Hospedajes	mensual	12	12	12	12	12
Alimentación	mensual	12	12	12	12	12
Publicidad	mensual	12	12	12	12	12
Empaques	mensual	12	12	12	12	12
Licencias SAP Tiendas	anual	1	1	1	1	1
Licencia SAP Ilimitada	anual	1	1	1	1	1
Servicios Generales Otros	anual	12	12	12	12	12
COSTO POR SUMINISTROS Y SERVICIOS		AÑO				
DETALLES	PRECIO UNITARIO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Fijo: Consumo de Agua	30	360	360	360	360	360
Fijo: Consumo de Energía	70	840	840	840	840	840
Fijo: Consumo Telefónico	80	960	960	960	960	960
Fijo: Consumo Teléfono Celular	35	420	420	420	420	420
Fijo: Consumo Internet	45	540	540	540	540	540
Fijo: Guardianía	500	6000	6000	6000	6000	6000
Fijo: Suministros de Oficina y Limpieza	50	600	600	600	600	600
Fijo: Arriendo Locales	1500	18000	18000	18000	18000	18000
Decoración Tiendas	1000	1000	0	1000	0	0
Uniformes	35	70	70	70	70	70
Útiles de Seguridad Industrial	80	160	160	160	160	160
Agasajos y Similares	100	100	100	100	100	100
Capacitación	80	80	80	80	80	80
Servicio de Limpieza	50	600	600	600	600	600
Gastos de Viaje	200	2400	2400	2400	2400	2400
Hospedajes	230	2760	2760	2760	2760	2760
Alimentación	100	1200	1200	1200	1200	1200
Publicidad	120	1440	1440	1440	1440	1440
Empaques	30	360	360	360	360	360
Licencias SAP Tiendas	600	600	600	600	600	600
Licencia SAP Ilimitada	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Servicios Generales Otros	30	360	360	360	360	360
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS		40050	39050	40050	39050	39050

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Con estos detalles podemos determinar el valor de inversión inicial.

Tabla N° 6.25

INVERSIÓN TOTAL	82374,91
ACTIVO FIJO	68548,12
ACTIVO DIFERIDO	6500,00
CAPITAL DE TRABAJO	7326,79

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

6.7.4.2 Presupuesto de Ingresos y Egresos.- Después de determinar el valor de inversión inicial es necesario realizar un presupuesto de gastos e ingresos para el presente proyecto, el cual nos ayudara a medir la necesidad de capital, la proyección de estados financieros y la evaluación económica.

Como primer punto vamos a determinar la proyección de ventas según históricos y según el generador de SAP.

Primeramente debemos analizar el comportamiento de las ventas a lo largo del año, puesto que el calzado es un producto que obedece a una temporalidad variable.

PLANIFICACIÓN DE VENTAS

Tabla N° 6.26

ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
MIX	%	MIX	%	MIX	%	MIX	%	MIX	%	MIX	%	MIX	%	MIX	%	MIX	%	MIX	%	MIX	%	MIX	%
Cuero	5%	Cuero	5%	Cuero	5%	Cuero	5%	Cuero	20%	Cuero	5%	Cuero	5%	Cuero	5%	Cuero	50%	Cuero	5%	Cuero	5%	Cuero	2%
Lona	15%	Lona	15%	Lona	15%	Lona	15%	Lona	10%	Lona	10%	Lona	15%	Lona	15%	Lona	20%	Lona	15%	Lona	15%	Lona	5%
Deportivo	30%	Deportivo	30%	Deportivo	30%	Deportivo	30%	Deportivo	20%	Deportivo	25%	Deportivo	30%	Deportivo	25%	Deportivo	15%	Deportivo	30%	Deportivo	30%	Deportivo	40%
Casuales	20%	Casuales	20%	Casuales	20%	Casuales	20%	Casuales	10%	Casuales	15%	Casuales	20%	Casuales	20%	Casuales	10%	Casuales	20%	Casuales	20%	Casuales	20%
Sandalias	5%	Sandalias	5%	Sandalias	5%	Otros	30%	Damas	30%	Damas	15%	Damas	5%	Sandalias	15%	Otros	5%	Damas	5%	Damas	5%	Damas	15%
Damas	15%	Damas	15%	Damas	15%			Otros	10%	Infantil	25%	Infantil	15%	Damas	15%			Infantil	15%	Infantil	15%	Infantil	15%
Infantil	10%	Infantil	10%	Infantil	10%					Otros	5%	Otros	10%	Infantil	5%			Otros	10%	Otros	10%	Otros	3%
	100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Tomando en cuenta las especificaciones de los directivos de P.I.S.A. tenemos 48 pares a ser vendidos por día por 24 días laborables en el punto de venta tenemos un presupuesto mensual de 1152 pares que serán distribuidos en función con la tendencia de ventas para cada mes.

Tabla N° 6.27

PRESUPUESTO MENSUAL DE VENTAS																								1152 PARES	
ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		TOTAL	
MIX	PAR	MIX	PAR	MIX	PAR	MIX	PAR	MIX	PAR	MIX	PAR	MIX	PAR	MIX	PAR	MIX	PAR	MIX	PAR	MIX	PAR	MIX	PAR	MIX	PAR
Cuero	58	Cuero	58	Cuero	58	Cuero	58	Cuero	230	Cuero	58	Cuero	58	Cuero	58	Cuero	576	Cuero	58	Cuero	58	Cuero	23	Cuero	1348
Lona	173	Lona	173	Lona	173	Lona	173	Lona	115	Lona	115	Lona	173	Lona	173	Lona	230	Lona	173	Lona	173	Lona	58	Lona	1901
Deportivo	346	Deportivo	346	Deportivo	346	Deportivo	346	Deportivo	230	Deportivo	288	Deportivo	346	Deportivo	288	Deportivo	173	Deportivo	346	Deportivo	346	Deportivo	461	Deportivo	3859
Casuales	230	Casuales	230	Casuales	230	Casuales	230	Casuales	115	Casuales	173	Casuales	230	Casuales	230	Casuales	115	Casuales	230	Casuales	230	Casuales	230	Casuales	2477
Sandalias	58	Sandalias	58	Sandalias	58	Otros	346	Damas	346	Damas	173	Damas	58	Sandalias	173	Otros	58	Damas	58	Damas	58	Damas	173	Sandalias	346
Damas	173	Damas	173	Damas	173			Otros	115	Infantil	288	Infantil	173	Damas	173		0	Infantil	173	Infantil	173	Infantil	173	Damas	1555
Infantil	115	Infantil	115	Infantil	115				0	Otros	58	Otros	115	Infantil	58		0	Otros	115	Otros	115	Otros	35	Infantil	1382
TOTAL	1152		1152		1152		1152		1152		1152		1152		1152		1152		1152		1152		1152	Otros	956
																							TOTAL	13824	

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Haciendo referencia que el punto de venta maneja varios tipos de productos dentro del presupuesto mensual de ventas hemos visto necesario clasificarlos en 7 grupos para su tratamiento de costos.

Tabla N° 6.28

MIX DE PRODUCTOS	COSTO SIN IVA	CONSTO INCLUIDO IVA	MARGEN	PRECIO VENTA SIN IVA	PRECIO INCLUIDO IVA	UTILIDAD
Cuero	\$ 12,00	\$ 13,44	55%	\$ 18,60	\$ 20,83	\$ 7,39
Lona	\$ 4,20	\$ 4,70	30%	\$ 5,46	\$ 6,12	\$ 1,41
Deportivo	\$ 13,50	\$ 15,12	55%	\$ 20,93	\$ 23,44	\$ 8,32
Casuales	\$ 15,00	\$ 16,80	55%	\$ 23,25	\$ 26,04	\$ 9,24
Sandalias	\$ 2,50	\$ 2,80	40%	\$ 3,50	\$ 3,92	\$ 1,12
Damas	\$ 14,00	\$ 15,68	75%	\$ 24,50	\$ 27,44	\$ 11,76
Infantil	\$ 15,00	\$ 16,80	75%	\$ 26,25	\$ 29,40	\$ 12,60
Portafolio Terceros	\$ 24,00	\$ 26,88	55%	\$ 37,20	\$ 41,66	\$ 14,78

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Tomando en cuenta el valor de venta y los costos podremos sacar el presupuesto de ventas y de costo de ventas así como la utilidad referencial para cada mes.

INGRESO POR CLASE

Tabla N° 6.29

ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		TOTAL			
MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD		
Cuero	1199,92	Cuero	1199,92	Cuero	1199,92	Cuero	1199,92	Cuero	4799,69	Cuero	1199,92	Cuero	1199,92	Cuero	1199,92	Cuero	11999,23	Cuero	1199,92	Cuero	1199,92	Cuero	479,97	Cuero	28078,20		
Lona	1056,71	Lona	1056,71	Lona	1056,71	Lona	1056,71	Lona	704,47	Lona	704,47	Lona	1056,71	Lona	1056,71	Lona	1408,94	Lona	1056,71	Lona	1056,71	Lona	352,24	Lona	11623,77		
Deportivo	8099,48	Deportivo	8099,48	Deportivo	8099,48	Deportivo	8099,48	Deportivo	5399,65	Deportivo	6749,57	Deportivo	8099,48	Deportivo	6749,57	Deportivo	4049,74	Deportivo	8099,48	Deportivo	8099,48	Deportivo	10799,31	Deportivo	90444,21		
Casuales	5999,62	Casuales	5999,62	Casuales	5999,62	Casuales	5999,62	Casuales	2999,81	Casuales	4499,71	Casuales	5999,62	Casuales	5999,62	Casuales	2999,81	Casuales	5999,62	Casuales	5999,62	Casuales	5999,62	Casuales	5999,62	Casuales	64495,87
Sandalias	225,79	Sandalias	225,79	Sandalias	225,79	Otros	14399,08	Damas	9483,26	Damas	4741,63	Damas	1580,54	Sandalias	677,38	Otros	2399,85	Damas	1580,54	Damas	1580,54	Damas	4741,63	Sandalias	1354,75		
Damas	4741,63	Damas	4741,63	Damas	4741,63			Otros	4799,69	Infantil	8467,20	Infantil	5080,32	Damas	4741,63			Infantil	5080,32	Infantil	5080,32	Infantil	5080,32	Infantil	5080,32	Damas	42674,69
Infantil	3386,88	Infantil	3386,88	Infantil	3386,88					Otros	2399,85	Otros	4799,69	Infantil	1693,44			Otros	4799,69	Otros	4799,69	Otros	1439,91	Infantil	40642,56		
TOTAL	24710,03		24710,03		24710,03		30754,81		28186,58		28762,35		27816,28		22118,26		22857,57		27816,28		27816,28		28892,99	Otros	39837,45		
																							TOTAL	319151,51			

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Este Ingreso por clase constituirá el valor de ventas en dólares por cada tipo de calzado en análisis, así tenemos los materiales o portafolios de cuero, lona, deportivo, casuales, sandalias, damas, Infantil.

EGRESO POR CLASE

Tabla N° 6.30

ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		TOTAL			
MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD	MIX	USD		
Cuero	774,14	Cuero	774,14	Cuero	774,14	Cuero	774,14	Cuero	3096,58	Cuero	774,14	Cuero	774,14	Cuero	774,14	Cuero	7741,44	Cuero	774,14	Cuero	774,14	Cuero	309,66	Cuero	18114,97		
Lona	812,85	Lona	812,85	Lona	812,85	Lona	812,85	Lona	541,90	Lona	541,90	Lona	812,85	Lona	812,85	Lona	1083,80	Lona	812,85	Lona	812,85	Lona	270,95	Lona	8941,36		
Deportivo	5225,47	Deportivo	5225,47	Deportivo	5225,47	Deportivo	5225,47	Deportivo	3483,65	Deportivo	4354,56	Deportivo	5225,47	Deportivo	4354,56	Deportivo	2612,74	Deportivo	5225,47	Deportivo	5225,47	Deportivo	6967,30	Deportivo	58351,10		
Casuales	3870,72	Casuales	3870,72	Casuales	3870,72	Casuales	3870,72	Casuales	1935,36	Casuales	2903,04	Casuales	3870,72	Casuales	3870,72	Casuales	1935,36	Casuales	3870,72	Casuales	3870,72	Casuales	3870,72	Casuales	41610,24		
Sandalias	161,28	Sandalias	161,28	Sandalias	161,28	Otros	9289,73	Damas	5419,01	Damas	2709,50	Damas	903,17	Sandalias	483,84	Otros	1548,29	Damas	903,17	Damas	903,17	Damas	2709,50	Sandalias	967,68		
Damas	2709,50	Damas	2709,50	Damas	2709,50			Otros	3096,58	Infantil	4838,40	Infantil	2903,04	Damas	2709,50			Infantil	2903,04	Infantil	2903,04	Infantil	2903,04	Infantil	2903,04	Damas	24385,54
Infantil	1935,36	Infantil	1935,36	Infantil	1935,36					Otros	1548,29	Otros	3096,58	Infantil	967,68			Otros	3096,58	Otros	3096,58	Otros	928,97	Infantil	23224,32		
TOTAL	15489,33	15489,33	15489,33	15489,33	15489,33	19972,92	19972,92	17573,07	17573,07	17669,84	17669,84	17585,97	17585,97	13973,30	13973,30	14921,63	14921,63	17585,97	17585,97	17585,97	17585,97	17960,14	17960,14	Otros	25701,58		
																							TOTAL	201296,79			

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Los egresos por clase son todos los gastos variables o gastos de ventas de cada línea de calzado en el análisis de estudio del proyecto.

Con estas estimaciones podremos proyectar las ventas para los 5 años de vida útil del proyecto.

PROYECTO PUNTO DE VENTA

PROYECCIÓN DE VENTAS

UNIDADES

CRECIMIENTO ANUAL 4%

VENTAS ANUALES POR LÍNEAS EN UNIDADES

Tabla N° 6.31

PRODUCTOS	1	2	3	4	5
Cuero	1348	1402	1458	1516	1577
Lona	1901	1977	2056	2138	2224
Deportivo	3859	4014	4174	4341	4515
Casuales	2477	2576	2679	2786	2898
Sandalias	346	359	374	389	404
Damas	1555	1617	1682	1749	1819
Infantil	1382	1438	1495	1555	1617
PORTAFOLIO TERCEROS	956	994	1034	1076	1119
TOTAL VENTAS	13825	14379	14955	15554	16177

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

PROYECTO PUNTO DE VENTA

PROYECCIÓN DE VENTAS

DÓLARES

VENTAS ANUALES POR LÍNEAS EN DÓLARES

Tabla N° 6.32

PRODUCTOS	1	2	3	4	5
Cuero	28078,20	29201,33	30369,38	31584,16	32847,53
Lona	11623,77	12088,72	12572,27	13075,16	13598,17
Deportivo	90444,21	94061,98	97824,46	101737,44	105806,93
Casuales	64495,87	67075,71	69758,74	72549,08	75451,05
Sandalias	1354,75	1408,94	1465,30	1523,91	1584,87
Damas	42674,69	44381,68	46156,94	48003,22	49923,35
Infantil	40642,56	42268,26	43958,99	45717,35	47546,05
PORTAFOLIO TERCEROS	39837,45	41430,95	43088,19	44811,71	46604,18
VENTAS TOTALES	319151,51	331917,57	345194,27	359002,04	373362,12

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Así también podremos proyectar para los 5 años los costos de ventas y por ende la utilidad bruta en ventas.

COSTOS EN VENTAS ANUALES POR LÍNEAS EN DÓLARES

Tabla N° 6.33

PRODUCTOS	1	2	3	4	5
Cuero	18114,97	18839,57	19593,15	20376,88	21191,95
Lona	8941,36	9299,02	9670,98	10057,82	10460,13
Deportivo	58351,10	60685,15	63112,55	65637,06	68262,54
Casuales	41610,24	43274,65	45005,64	46805,86	48678,10
Sandalias	967,68	1006,39	1046,64	1088,51	1132,05
Damas	24385,54	25360,96	26375,40	27430,41	28527,63
Infantil	23224,32	24153,29	25119,42	26124,20	27169,17
PORTAFOLIO TERCEROS	25701,58	26729,64	27798,83	28910,78	30067,21
COSTOS TOTALES	201296,79	209348,67	217722,61	226431,52	235488,78

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

En el cuadro anterior podemos analizar el valor gastado en calzado para la venta por línea y en un periodo de 12 meses o un año.

UTILIDAD BRUTA ANUALES POR LÍNEAS EN DÓLARES

Tabla N° 6.34

PRODUCTOS	1	2	3	4	5
Cuero	9963,23	10361,76	10776,23	11207,28	11655,57
Lona	2682,41	2789,71	2901,29	3017,35	3138,04
Deportivo	32093,11	33376,83	34711,90	36100,38	37544,40
Casuales	22885,63	23801,06	24753,10	25743,22	26772,95
Sandalias	387,07	402,55	418,66	435,40	452,82
Damas	18289,15	19020,72	19781,55	20572,81	21395,72
Infantil	17418,24	18114,97	18839,57	19593,15	20376,88
PORTAFOLIO TERCEROS	14135,87	14701,30	15289,36	15900,93	16536,97
UTILIDAD TOTAL	117854,71	122568,90	127471,66	132570,53	137873,35

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

6.7.4.3 Depreciaciones y amortizaciones.- Una vez en este punto debemos calcular las depreciaciones de los activos fijos y las amortizaciones de los activos diferidos.

AMORTIZACIONES

Tabla N° 6.35

5. DIFERIDAS Y OTRAS INVERSIONES	VALOR TOTAL	PLAZO	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Gastos de Constitución	2500	5	500	500	500	500	500
Garantías Arriendos	3000	5	600	600	600	600	600
Estudio del Proyecto	1000	5	200	200	200	200	200
TOTAL	6500		1300	1300	1300	1300	1300

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Dentro de las Amortizaciones señaladas tendremos que decir que todos los elementos del inmovilizado están afectos a una pérdida de valor o depreciación, ya por el uso que de los mismos se hace en el proceso económico ya por el simple transcurso del tiempo (**envejecimiento**) con independencia del funcionamiento del elemento y también por la aparición en el mercado de nuevos procedimientos y técnicas más perfectas.

DEPRECIACIONES

Tabla N° 6.36

1. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	1	2	3	4	5
Instalaciones Eléctricas	10000	10	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Adecuaciones Civiles	12500	20	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00
Perchas y Exhibidores	7100	7	1014,29	1014,29	1014,29	1014,29	1014,29
Decoración (Imagen Corporativa)	3000	5	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
SUBTOTAL	32600		3239,29	3239,29	3239,29	3239,29	3239,29
2. MUEBLES Y ENSERES							
Módulos Escritorios para Tienda	2600	7	371,43	371,43	371,43	371,43	371,43
Ficheros	4125	7	589,29	589,29	589,29	589,29	589,29
Archivadores	1300	7	185,71	185,71	185,71	185,71	185,71
Teléfonos	725	6	120,83	120,83	120,83	120,83	120,83
Máquina de Fax	180	6	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Máquinas Sumadoras	725	3	241,67	241,67	241,67		
Seguridades Productos	3000	5	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
SUBTOTAL	12655		2138,93	2138,93	2138,93	2138,93	2138,93
3. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN							
Computador Portátil	1680	3	560,00	560,00	560,00		
Computadores Desk Top	4000	3	1333,33	1333,33	1333,33		
Ups	240	3	80,00	80,00	80,00		
Regletas	180	3	60,00	60,00	60,00		
Impresoras	420	3	140,00	140,00	140,00		
SUBTOTAL	6520		2173,33	2173,33	2173,33	0,00	0,00
TOTAL	51775		7551,55	7551,55	7551,55	5378,21	5378,21

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

La depreciación en análisis es la pérdida de valor contable que sufrirán todos los activos fijos señalados por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrecerá el valor contable de dichos activos

6.7.4.4 Punto de equilibrio

Una vez determinado los ingresos y gastos es posible sacar el punto de equilibrio que por el tipo de actividad tendremos que sacar individualmente por producto.

Tabla N° 6.37

FACTORES	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Precio de Venta Cuero	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83
Precio de Venta Lona	6,12	6,12	6,12	6,12	6,12
Precio de Venta Deportivo	23,44	23,44	23,44	23,44	23,44
Precio de Venta Casuales	26,04	26,04	26,04	26,04	26,04
Precio de Venta Sandalias	3,92	3,92	3,92	3,92	3,92
Precio de Venta Damas	27,44	27,44	27,44	27,44	27,44
Precio de Venta Infantil	29,40	29,40	29,40	29,40	29,40
Precio de Venta Terceros	41,66	41,66	41,66	41,66	41,66
Coste Variable Cuero	13,44	13,44	13,44	13,44	13,44
Coste Variable Lona	4,70	4,70	4,70	4,70	4,70
Coste Variable Deportivo	15,12	15,12	15,12	15,12	15,12
Coste Variable Casuales	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80
Coste Variable Sandalias	2,80	2,80	2,80	2,80	2,80
Coste Variable Damas	15,68	15,68	15,68	15,68	15,68
Coste Variable Infantil	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80
Coste Variable Terceros	26,88	26,88	26,88	26,88	26,88
(V/P) Cuero	0,6452	0,6452	0,6452	0,6452	0,6452
(V/P) Lona	0,7692	0,7692	0,7692	0,7692	0,7692
(V/P) Deportivo	0,6452	0,6452	0,6452	0,6452	0,6452
(V/P) Casuales	0,6452	0,6452	0,6452	0,6452	0,6452
(V/P) Sandalias	0,7143	0,7143	0,7143	0,7143	0,7143
(V/P) Damas	0,5714	0,5714	0,5714	0,5714	0,5714
(V/P) Infantil	0,5714	0,5714	0,5714	0,5714	0,5714
(V/P) Terceros	0,6452	0,6452	0,6452	0,6452	0,6452
1 - (V/P) Cuero	0,3548	0,3548	0,3548	0,3548	0,3548
1 - (V/P) Lona	0,2308	0,2308	0,2308	0,2308	0,2308
1 - (V/P) Deportivo	0,3548	0,3548	0,3548	0,3548	0,3548
1 - (V/P) Casuales	0,3548	0,3548	0,3548	0,3548	0,3548
1 - (V/P) Sandalias	0,2857	0,2857	0,2857	0,2857	0,2857
1 - (V/P) Damas	0,4286	0,4286	0,4286	0,4286	0,4286
1 - (V/P) Infantil	0,4286	0,4286	0,4286	0,4286	0,4286
1 - (V/P) Terceros	0,3548	0,3548	0,3548	0,3548	0,3548
Vtas Anuales Cuero	1348	1402	1458	1516	1577
Vtas Anuales Lona	1901	1977	2056	2138	2224
Vtas Anuales Deportivo	3859	4014	4174	4341	4515

Vtas Anuales Casuales	2477	2576	2679	2786	2898
Vtas Anuales Sandalias	346	359	374	389	404
Vtas Anuales Damas	1555	1617	1682	1749	1819
Vtas Anuales Infantil	1382	1438	1495	1555	1617
Vtas Anuales Terceros	956	994	1034	1076	1119
% Ventas Cuero	9,75%	10,14%	10,54%	10,97%	11,41%
% Ventas Lona	13,75%	14,30%	14,87%	15,47%	16,08%
% Ventas Deportivo	27,91%	29,03%	30,19%	31,40%	32,66%
% Ventas Casuales	17,92%	18,63%	19,38%	20,15%	20,96%
% Ventas Sandalias	2,50%	2,60%	2,70%	2,81%	2,92%
% Ventas Damas	11,25%	11,70%	12,17%	12,65%	13,16%
% Ventas Infantil	10,00%	10,40%	10,82%	11,25%	11,70%
% Ventas Terceros	6,92%	7,19%	7,48%	7,78%	8,09%
Ponderación Cuero	0,0346	0,0360	0,0374	0,0389	0,0405
Ponderación Lona	0,0317	0,0330	0,0343	0,0357	0,0371
Ponderación Deportivo	0,0991	0,1030	0,1071	0,1114	0,1159
Ponderación Casuales	0,0636	0,0661	0,0688	0,0715	0,0744
Ponderación Sandalias	0,0071	0,0074	0,0077	0,0080	0,0084
Ponderación Damas	0,0482	0,0501	0,0521	0,0542	0,0564
Ponderación Infantil	0,0429	0,0446	0,0464	0,0482	0,0501
Ponderación Terceros	0,0245	0,0255	0,0265	0,0276	0,0287
TOTAL PONDERACIÓN	0,3517	0,3658	0,3804	0,3956	0,4114

PUNTO DE EQUILIBRIO	COSTO FIJO	93529,3576	92529,3576	93529,3576	90356,0243	90356,0243
	P.E TOTAL EN \$	265939,734	252977,261	245876,233	228398,041	219613,501
	Cuero anual(Unidades)	1245	1231	1245	1202	1202
	Lona anual(Unidades)	5979	5915	5979	5776	5776
	Deportivo anual (Unidades)	3168	3134	3168	3060	3060
	Casuales anual(Unidades)	1830	1810	1830	1768	1768
	Sandalias anual(Unidades)	1696	1678	1696	1638	1638
	Damas anual(Unidades)	1090	1079	1090	1053	1053
	Infantiles anual(Unidades)	904	895	904	874	874
	Terceros anual(Unidades)	441	437	441	426	426
	Cuero Diario (Unidades)	4	4	4	4	4
	Lona Diario (Unidades)	21	21	21	20	20
	Deportivo Diario (Unidades)	11	11	11	11	11
	Casuales Diario (Unidades)	6	6	6	6	6
	Sandalias Diario (Unidades)	6	6	6	6	6
	Damas Diario (Unidades)	4	4	4	4	4
	Infantiles Diario (Unidades)	3	3	3	3	3
	Terceros Diario (Unidades)	2	2	2	1	1
	TOTAL DIARIO	57	56	57	55	55

Es muy importante destacar que la realización del punto de ventas es en función a varias líneas de calzado, para lo cual es importante saber el punto de equilibrio en unidades o pares por cada año y día correspondientemente.

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE}}{\text{VENTAS}}}$$

$$PE = \frac{93529,36}{1 - \frac{201296,79}{319151,51}}$$

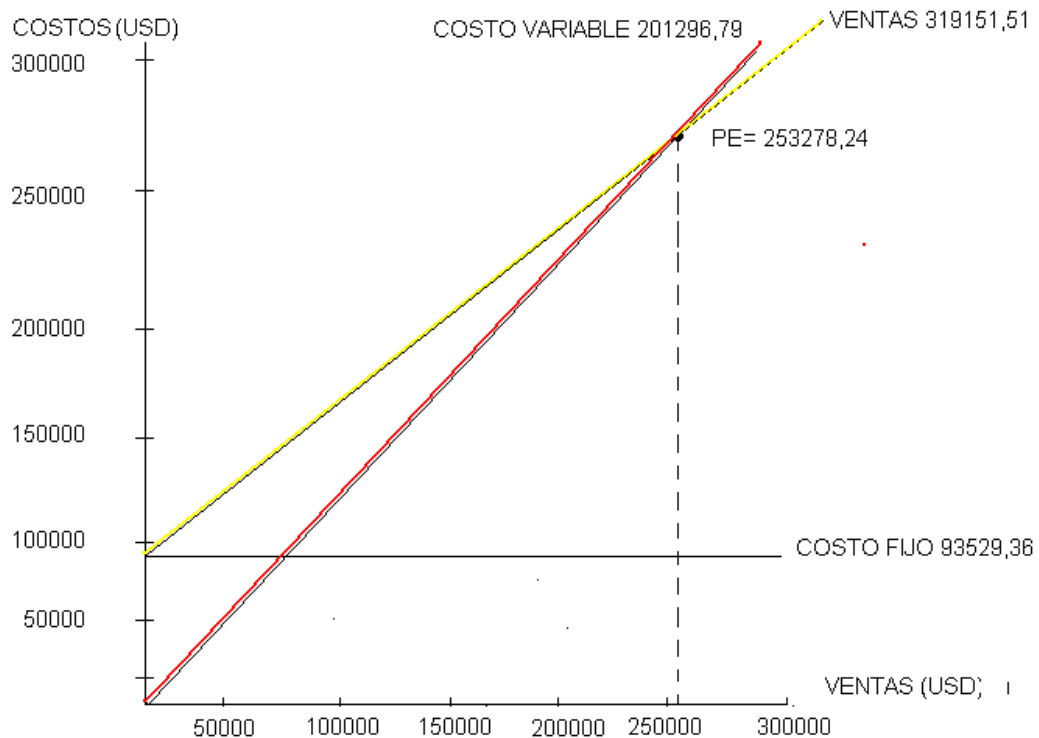
$$PE = \frac{93529,36}{1 - 0,63}$$

$$PE = \frac{93529,36}{0,37}$$

$$PE = 253278,24 \text{ DÓLARES}$$

Grafico del punto de Equilibrio

Grafico N° 6.17



Fuente: Empresa PISA

Elaboración: BARROS, Edison (2010)

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

En los datos encontrados en el punto de Equilibrio, tenemos que en función de los datos presupuestados el equilibrio entre costos e ingresos es \$253278,24, esto quiere decir que si nosotros tenemos un volumen de ventas igual al volumen de ventas señalado, la empresa se va a mantener en equilibrio es decir, que no existirá perdida ni tampoco percibirá utilidad y si superamos este valor la empresa recibirá utilidad.

6.7.4.5 Estados financieros proyectados.

Dentro de estos es importante anotar que a mas de los dos estados comunes también debemos calcular el flujo de caja mensual y los anuales.

ESTADO DE RESULTADOS

Tabla N° 6.38

Concepto/año	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Productos de Plasticaucho	279314,06	290486,62	302106,09	314190,33	326757,94
Productos de Terceros	39837,45	41430,95	43088,19	44811,71	46604,18
TOTAL DE INGRESOS	319151,51	331917,57	345194,27	359002,04	373362,12
GASTOS OPERACIONALES					
1. COSTO DE VENTAS	201296,79	209348,67	217722,61	226431,52	235488,78
Costo de Ventas Mercaderías Plasticaucho	175595,21	182619,02	189923,78	197520,73	205421,56
Costo de Ventas Mercaderías Terceros	25701,58	26729,64	27798,83	28910,78	30067,21
2. GASTOS ADMINISTRATIVOS					
2. GASTOS ADMINISTRATIVOS	68630,77	67630,77	68630,77	67630,77	67630,77
Personal Administrativo	30020,77	30020,77	30020,77	30020,77	30020,77
Fijo: Consumo de Agua	360	360	360	360	360
Fijo: Consumo de Energía	840	840	840	840	840
Fijo: Consumo Telefónico	960	960	960	960	960
Fijo: Consumo Teléfono Celular	420	420	420	420	420
Fijo: Consumo Internet	540	540	540	540	540
Fijo: Guardianía	6000	6000	6000	6000	6000
Fijo: Suministros de Oficina y Limpieza	600	600	600	600	600
Fijo: Arriendo Locales	18000	18000	18000	18000	18000
Decoración Tiendas	1000	0	1000	0	0
Uniformes	70	70	70	70	70
Útiles de Seguridad Industrial	160	160	160	160	160
Agasajos y Similares	100	100	100	100	100
Capacitación	80	80	80	80	80
Servicio de Limpieza	600	600	600	600	600
Gastos de Viaje	2400	2400	2400	2400	2400
Hospedajes	2760	2760	2760	2760	2760
Alimentación	1200	1200	1200	1200	1200
Empaques	360	360	360	360	360
Licencias SAP Tiendas	600	600	600	600	600
Licencia SAP Ilimitada	1200	1200	1200	1200	1200
Servicios Generales Otros	360	360	360	360	360
3. GASTOS DE VENTA					
3. GASTOS DE VENTA	16047,04	16047,04	16047,04	16047,04	16047,04
Personal de Ventas	14607,04	14607,04	14607,04	14607,04	14607,04
Publicidad	1440	1440	1440	1440	1440

4. GASTOS FINANCIEROS	8851,55	8851,55	8851,55	6678,21	6678,21
Interés por Préstamo	0	0	0	0	0
Depreciación	7551,55	7551,55	7551,55	5378,21	5378,21
Amortización	1300	1300	1300	1300	1300
TOTAL EGRESOS	294826,15	301878,02	311251,97	316787,54	325844,80
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	24325,36	30039,55	33942,30	42214,50	47517,32
15% Participación Trabajadores	3648,80	4505,93	5091,35	6332,18	7127,60
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	20676,55	25533,61	28850,96	35882,33	40389,72
25% Impuesto a la Renta	5169,14	6383,40	7212,74	8970,58	10097,43
UTILIDAD O PERDIDA NETA DEL EJERCICIO	15507,42	19150,21	21638,22	26911,74	30292,29

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

Tabla N° 6.39

MARGEN NETO	5,11%	6,12%	6,69%	8,10%	8,83%
MARGEN EBIT	105,34%	104,33%	103,83%	103,08%	102,74%

Fuente: Sistema SAP

Elaborado por: BARROS, Edison (2011)

El estado de pérdidas y ganancias nos da como resultado que el punto de ventas si puede subsistir con sus gastos y además nos da una renta capaz de recuperar la inversión.

ACTIVO	BALANCE INICIAL	BALANCE GENERAL				
		2112	2113	2114	2115	2116
Activo Circulante						
CASH FLOW MENSUAL DEL PRIMER AÑO	\$ 24.099,91	\$ 69.825,84	\$ 69.069,25	\$ 73.862,27	\$ 83.060,35	\$ 89.326,08
Caja y Bancos	\$ 7.326,79	\$ 31.652,15	\$ 30.039,55	\$ 33.942,30	\$ 42.214,50	\$ 47.517,32
Documentos Por Cobrar		\$ 21.400,57	\$ 22.256,59	\$ 23.146,85	\$ 24.072,73	\$ 25.035,64
Inventario de Mercadería	\$ 16.773,12	\$ 16.773,12	\$ 16.773,12	\$ 16.773,12	\$ 16.773,12	\$ 16.773,12
ACTIVO FIJO	\$ 51.775,00	\$ 44.223,45	\$ 36.671,90	\$ 29.120,36	\$ 23.742,14	\$ 18.363,93
<i>CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</i>	\$ 32.600,00	\$ 29.360,71	\$ 26.121,43	\$ 22.882,14	\$ 19.642,86	\$ 16.403,57
DEPRECIACIÓN CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES		\$ 3.239,29	\$ 6.478,57	\$ 9.717,86	\$ 12.957,14	\$ 16.196,43
<i>MUEBLES Y ENSERES</i>	\$ 12.655,00	\$ 10.516,07	\$ 8.377,14	\$ 6.238,21	\$ 4.099,29	\$ 1.960,36
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES		\$ 2.138,93	\$ 4.277,86	\$ 6.416,79	\$ 8.555,71	\$ 10.694,64
<i>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</i>	\$ 6.520,00	\$ 4.346,67	\$ 2.173,33	\$ -		
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		\$ 2.173,33	\$ 4.346,67	\$ 6.520,00		
ACTIVO DIFERIDO	\$ 6.500,00	\$ 5.200,00	\$ 3.900,00	\$ 2.600,00	\$ 1.300,00	\$ -
Amortización Activo Diferido		\$ 1.300,00	\$ 2.600,00	\$ 3.900,00	\$ 5.200,00	\$ 6.500,00
Gastos de Constitución	\$ 2.500,00					
Garantías Arriendos	\$ 3.000,00					
Estudio del Proyecto	\$ 1.000,00					
TOTAL ACTIVOS	\$ 82.374,91	\$ 119.249,29	\$ 109.641,16	\$ 105.582,63	\$ 108.102,49	\$ 107.690,01
PASIVO						
Pasivo Corto Plazo						
Documentos por Pagar		\$ 8.980,07	\$ 9.339,27	\$ 9.712,84	\$ 10.101,36	\$ 10.505,41
Impuestos por Pagar						
TOTAL PASIVOS CORTO PLAZO	\$ -	\$ 8.980,07	\$ 9.339,27	\$ 9.712,84	\$ 10.101,36	\$ 10.505,41
Pasivo Largo Plazo						
Hipotecas por Pagar						
Prestamos Bancarios	\$ 32.949,97	\$ 26.359,97	\$ 19.769,98	\$ 13.179,99	\$ 6.589,99	\$ -
TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO	\$ 32.949,97	\$ 26.359,97	\$ 19.769,98	\$ 13.179,99	\$ 6.589,99	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 32.949,97	\$ 35.340,04	\$ 29.109,25	\$ 22.892,83	\$ 16.691,35	\$ 10.505,41
PATRIMONIO						
Capital APORTADO	\$ 49.424,95	\$ 49.424,95	\$ 49.424,95	\$ 49.424,95	\$ 49.424,95	\$ 49.424,95
Capitalización de utilidades		\$ 18.976,88	\$ 11.956,75	\$ 11.626,64	\$ 15.074,45	\$ 17.467,35
Utilidades Año Actual		\$ 15.507,42	\$ 19.150,21	\$ 21.638,22	\$ 26.911,74	\$ 30.292,29
TOTAL PATRIMONIO	\$ 49.424,95	\$ 83.909,25	\$ 80.531,91	\$ 82.689,80	\$ 91.411,14	\$ 97.184,59
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 82.374,91	\$ 119.249,29	\$ 109.641,16	\$ 105.582,63	\$ 108.102,49	\$ 107.690,01

Dentro del Balance Inicial encontramos los valores que la empresa tiene en su punto de partida, en este encontramos el total de la inversión, los activos fijos aun sin depreciar, dentro de las cuentas por pagar tenemos un valor cero ya que recién iniciamos nuestro ejercicio contable, después de esto podremos realizar cualquier análisis de egresos.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
VENTAS FACTURADAS	\$ 24.710,03	\$ 24.710,03	\$ 24.710,03	\$ 30.754,81	\$ 28.186,58	\$ 28.762,35	\$ 27.816,28	\$ 22.118,26	\$ 22.857,57	\$ 27.816,28	\$ 27.816,28	\$ 28.892,99		
INGRESOS														
INGRESO POR FUENTES FINANCIERAS														
P.I.S.A.	\$ 49.424,95													
FINANCIERA	\$ 32.949,97													
INGRESOS OPERACIONALES														
VENTAS CONTADO	\$ 12.355,02	\$ 12.355,02	\$ 12.355,02	\$ 15.377,40	\$ 14.093,29	\$ 14.381,18	\$ 13.908,14	\$ 11.059,13	\$ 11.428,78	\$ 13.908,14	\$ 13.908,14	\$ 14.446,49		
VENTAS 30 DIAS		\$ 6.177,51	\$ 6.177,51	\$ 6.177,51	\$ 7.688,70	\$ 7.046,65	\$ 7.190,59	\$ 6.954,07	\$ 5.529,57	\$ 5.714,39	\$ 6.954,07	\$ 6.954,07	\$ 7.223,25	
VENTAS 60 DIAS			\$ 6.177,51	\$ 6.177,51	\$ 6.177,51	\$ 7.688,70	\$ 7.046,65	\$ 7.190,59	\$ 6.954,07	\$ 5.529,57	\$ 5.714,39	\$ 6.954,07	\$ 6.954,07	\$ 7.223,25
TOTAL INGRESO	\$ 94.729,93	\$ 18.532,52	\$ 24.710,03	\$ 27.732,42	\$ 27.959,50	\$ 29.116,52	\$ 28.145,38	\$ 25.203,79	\$ 23.912,42	\$ 25.152,10	\$ 26.576,61	\$ 28.354,64		
EGRESOS														
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	\$ 75.048,12													
1. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$ 32.600,00													
2. MUEBLES Y ENSERES	\$ 12.655,00													
3. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 6.520,00													
4. INVENTARIOS	\$ 16.773,12													
ACTIVO DIFERIDO Y OTRAS INVERSIONES	\$ 6.500,00													
COSTO DE VENTAS	\$ 7.744,67	\$ 15.489,33	\$ 15.489,33	\$ 17.731,12	\$ 18.772,99	\$ 17.621,45	\$ 17.627,90	\$ 15.779,64	\$ 14.447,46	\$ 16.253,80	\$ 17.585,97	\$ 17.773,06		
COMPRAS FACTURADAS	\$ 15.489,33	\$ 15.489,33	\$ 15.489,33	\$ 19.972,92	\$ 17.573,07	\$ 17.669,84	\$ 17.585,97	\$ 13.973,30	\$ 14.921,63	\$ 17.585,97	\$ 17.585,97	\$ 17.960,14		
COMPRAS 30 DIAS	\$ 7.744,67	\$ 7.744,67	\$ 7.744,67	\$ 9.986,46	\$ 8.786,53	\$ 8.834,92	\$ 8.792,99	\$ 6.986,65	\$ 7.460,81	\$ 8.792,99	\$ 8.792,99	\$ 8.980,07		
COMPRAS 60 DIAS		\$ 7.744,67	\$ 7.744,67	\$ 7.744,67	\$ 9.986,46	\$ 8.786,53	\$ 8.834,92	\$ 8.792,99	\$ 6.986,65	\$ 7.460,81	\$ 8.792,99	\$ 8.792,99	\$ 8.980,07	
GASTO DE VENTAS														
Personal de Ventas	\$ 1.217,25	\$ 1.217,25	\$ 1.217,25	\$ 1.217,25	\$ 1.217,25	\$ 1.217,25	\$ 1.217,25	\$ 1.217,25	\$ 1.217,25	\$ 1.217,25	\$ 1.217,25	\$ 1.217,25	ctas x pagar	\$ 8.980,07
Publicidad	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	% ctasxpag / compras anuales	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5.719,23	\$ 5.719,23	\$ 5.719,23	\$ 5.719,23	\$ 5.719,23	\$ 5.719,23	\$ 5.719,23	\$ 5.719,23	\$ 5.719,23	\$ 5.719,23	\$ 5.719,23	\$ 5.719,23	4%	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 737,63	\$ 737,63	\$ 737,63	\$ 737,63	\$ 737,63	\$ 737,63	\$ 737,63	\$ 737,63	\$ 737,63	\$ 737,63	\$ 737,63	\$ 737,63		
TOTAL EGRESO	\$ 90.586,90	\$ 23.283,44	\$ 23.283,44	\$ 25.525,24	\$ 26.567,11	\$ 25.415,57	\$ 25.422,02	\$ 23.573,75	\$ 22.241,58	\$ 24.047,91	\$ 25.380,08	\$ 25.567,17		
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 4.143,03	\$ (4.750,92)	\$ 1.426,59	\$ 2.207,18	\$ 1.392,40	\$ 3.700,96	\$ 2.723,36	\$ 1.630,04	\$ 1.670,85	\$ 1.104,19	\$ 1.196,52	\$ 2.787,47		
SALDO INICIAL		\$ 4.143,03	\$ (607,89)	\$ 818,70	\$ 3.025,88	\$ 4.418,27	\$ 8.119,23	\$ 10.842,59	\$ 12.472,63	\$ 14.143,48	\$ 15.247,67	\$ 16.444,19		
SALDO FINAL	\$ 4.143,03	\$ (607,89)	\$ 818,70	\$ 3.025,88	\$ 4.418,27	\$ 8.119,23	\$ 10.842,59	\$ 12.472,63	\$ 14.143,48	\$ 15.247,67	\$ 16.444,19	\$ 19.231,66		

Fuente: Empresa PISA

Elaboración: BARROS, Edison (2010)

Para el cálculo del cash flow aplicamos las políticas de crédito impuestas por los directivos para los puntos de ventas las cuales son : para las ventas trabajaremos con un 50% en efectivo el restante diferido a 30 y 60 días en 25% para los dos periodos y las compras las realizaremos a 30 y 60 días de 50% cada uno.

De la misma manera tenemos el resumen anual de flujos de caja que veremos a continuación:

CASH FLOW ANUAL

Tabla N° 6.40

	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS					
INGRESO POR FUENTES FINANCIERAS					
P.I.S.A.	\$ 49.424,95				
FINANCIERA	\$ 32.949,97				
INGRESOS OPERACIONALES					
VENTAS	\$ 319.151,51	\$ 331.917,57	\$ 345.194,27	\$ 359.002,04	\$ 373.362,12
TOTAL INGRESO	\$ 401.526,42	\$ 331.917,57	\$ 345.194,27	\$ 359.002,04	\$ 373.362,12
EGRESOS					
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	\$ 75.048,12				
1. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$ 32.600,00				
2. MUEBLES Y ENSERES	\$ 12.655,00				
3. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 6.520,00				
4. INVENTARIOS	\$ 16.773,12				
5. DIFERIDAS Y OTRAS INVERSIONES	\$ 6.500,00				
COMPRAS	\$ 201.296,79	\$ 209.348,67	\$ 217.722,61	\$ 226.431,52	\$ 235.488,78
GASTO DE VENTAS					
Personal de Ventas	\$ 14.607,04	\$ 14.607,04	\$ 14.607,04	\$ 14.607,04	\$ 14.607,04
Publicidad	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 68.630,77	\$ 67.630,77	\$ 68.630,77	\$ 67.630,77	\$ 67.630,77
GASTOS FINANCIEROS	\$ 8.851,55	\$ 8.851,55	\$ 8.851,55	\$ 6.678,21	\$ 6.678,21
TOTAL EGRESO	\$ 369.874,27	\$ 301.878,02	\$ 311.251,97	\$ 316.787,54	\$ 325.844,80
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 31.652,15	\$ 30.039,55	\$ 33.942,30	\$ 42.214,50	\$ 47.517,32

Fuente: Empresa PISA

Elaboración: BARROS, Edison (2010)

El cash Flow o flujo de caja señalamos a todos los flujos de entradas y salidas de dinero en efectivo, durante los 5 años de análisis de dicho proyecto, así tenemos que será la acumulación neta de todos los activos líquidos en el tiempo de estudio, esto nos ayudara a medir la liquidez del punto de venta.

Dentro del cuadro de cash flow anual tenemos:

- **Flujos de caja operacionales:** Es el efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas de base de la empresa.

- **Flujos de caja de inversión:** Efectivo recibido o expendido considerando los gastos en inversión de capital que beneficiarán el negocio a futuro, como inversiones o adquisiciones.

- **Flujos de caja de financiamiento:** Efectivo recibido o expendido como resultado de actividades financieras, tales como recepción o pago de préstamos, emisiones o recompra de acciones y/o pago de dividendos.

6.7.4.6. Evaluación económica del proyecto.

Una vez calculado el flujo de caja para los 5 periodos tenemos la capacidad de calcular el Valor actual neto, La tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión.

TMAR GLOBAL MIXTA

Tabla N° 6.41

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	% APORTE	TMAR INDIVIDUAL	PONDERACIÓN
APORTE EMPRESA P.I.S.A	60%	16,00%	0,096
PRESTAMO FINANCIERA	40%	10%	0,04
TMAR IER. AÑO			13,60%

Fuente: Empresa PISA
Elaboración: BARROS, Edison (2010)

Para el cálculo de la TMAR mixta es necesario recalcar que los administrativos de Plasticaucho pretenden un 16% y la financiera requiere el 10% de rendimiento. Encontrando así una tmar mixta de 13,60.

CALCULO DEL VAN.

$$VAN = 82374,91 - \frac{31652,15}{1,1360} + \frac{30039,55}{1,2905} + \frac{33942,30}{1,4660} + \frac{42214,50}{1,6654} + \frac{47517,32}{1,8919}$$

$$VAN = 42383,20$$

Tenemos que si le castigamos al proyecto con una tasa de 13,60% tendremos un valor actual de 42383,20 lo que significa que el proyecto es rentable.

CALCULO DE LA TIR.

Tabla N° 6.42

PERIODO	F. NETO
0	-82374,91
1	31652,15
2	30039,55
3	33942,30
4	42214,50
5	47517,32

TIR=	31,62%
------	--------

Fuente: Empresa PISA

Elaboración: BARROS, Edison (2010)

Encontramos que la tir del proyecto es de 31,62% es una tasa más alta de la que se pretendía de 13,60% lo que significa que está por encima de las expectativas de los inversionistas.

CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Tabla N° 6.43

PERIODO	F. NETO	F AC	FACC
1	31652,15	27862,81	27862,81
2	30039,55	23277,52	51140,33
3	33942,30	23152,95	74293,28
4	42214,50	25348,27	99641,55
5	47517,32	25116,57	124758,12

ESTA ENTRE 3 AÑOS Y 4 AÑOS

Fuente: Empresa PISA

Elaboración: BARROS, Edison (2010)

VALOR POR CUBRIR EN EL AÑO 4	8081,64	
MESES	4	3,83
DÍAS	24	

PERIODO DE RECUPERACIÓN 3 AÑOS, 4 MESES, 24 DÍAS

Según los datos observados tenemos la recuperación de la inversión en 3 años 4 meses y 24 días.

6.8. Administración de la Propuesta

La empresa P.I.S.A. se encargara de ejecutar la presente propuesta, empresa que se encuentra estructurada de siguiente manera:

Fuente: Empresa PISA

Elaboración: BARROS, Edison (2010)



Figura 6.6

NIVELES	CLAVE
1 .Nivel directivo	—
2 Nivel directivo	—
Nivel operativo	—
Nivel auxiliar	—

Administrador: Director del proyecto

Asistente Gerencial: Secretaria

Gerente Propietario: Monitoreo

Jefe de producción: Ejecución

Auditor de mercado: Ejecución

Logística: Ejecución

RRHH: Ejecución

Fuente: Empresa PISA

Elaboración: BARROS, Edison (2010)

6.9. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

El plan de monitoreo y evaluación de la propuesta debe estar sustentado por los Directivos, que a través de su aporte, económico y personal permitirán el éxito de la presente propuesta.

El encargado de la evaluación será el gerente, el mismo que se apoyara en los índices y resultados que arroje el Punto de ventas, luego de la ejecución de la misma.

BIBLIOGRAFÍA.

- ARBOLEDA VÉLEZ Germán, “Proyectos”, Formulación, Evaluación y Control, Segunda Edición, AC Editores, Santafé de Bogotá – Colombia, 1998, 593 pp.
- BARNES Ralph, " Estudios de Movimientos y Tiempos”, Quinta Edición, española Aguilar. s.a. de ediciones, Madrid – España, 1979, 323 pp.
- BRIMSON James, " Contabilidad por actividades”, Novena Edición, Editorial Alfa omega S.A, Toluca – México, 1997, 256 pp.
- CERTO Samuel, “Administración Moderna”, Octava Edición, Ed. Prentice-Hall Hispanoamérica, Bogotá – Colombia, 2001, 624 pp.
- FERRELL O., HARTLINE Michael, “Estrategia del marketing”, Tercera Edición, Ediciones Paraninfo, Madrid – España, 2002, 463 pp.
- HERRERA E. Luis, et. al., "Tutoría de la Investigación", Diemerino Editores, Quito - Ecuador, 2004, 252 pp.
- VELÁSQUEZ M. Luís E., “Elaboración de Proyectos y Tesis de Posgrado”, Guía Metodológica, Centro de Estudios de Posgrado CEPOS, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, 2006, 45 pp.
- LOBATO, Francisco. “Marketing en el punto de venta”. Segunda Edición, Ediciones Paraninfo, Madrid – España, 2005, 163 pp.
- PALOMARES, R. Luis, " Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales.", Editorial Gestión, Barcelona, España, 2000, 252 pp.
- OMAHÑA, Pablo, "Merchandising, en la Estrategia Gerencial de Mercadeo". Editorial Capeluz, Caracas, Venezuela. Segunda Edición. 2002.
- BACA, G, " Evaluación de proyectos”. Editorial Mc Graw Hill, México, México. 2001.
- SAPAG, J, " Evaluación de proyectos, Guía de ejercicios problemas y soluciones”. Editorial Mc Graw Hill, México, México. 2004.
- SAPAG, N, " Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación”. Editorial Pearson Prentice Hall, México, México. 2007.
- KELETY, Andrés, " Análisis y evaluación de inversiones”. Editorial EADA, México, México DF. 1996.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

FACULTAD DE ADMINISTRACION.

Entrevista dirigida al Gerente de Ventas de la empresa Plasticaucho Industrial S.A.

Que en esta encuesta la denominaremos P.I.S.A.

1. ¿Cuál ha sido el valor de la demanda real anual de la provincia de Tungurahua para los últimos 5 años?
2. ¿Cuál ha sido la producción destinada a la provincia de Tungurahua para los últimos 5 años?
3. ¿Cuál es la realidad actual de las siguientes Variables?

Marketing Mix.....

Competencia.....

Posicionamiento.....

4. ¿Cuál cree usted que es el tamaño óptimo para un punto de ventas?
5. ¿Cuál cree usted que es la localización optima para un punto de ventas?
6. ¿Qué procesos se deben tomar en cuenta en un punto de venta?

7. ¿Cuál cree usted que es el presupuesto óptimo para un punto de venta?
Con cuanto armaría el punto de venta.

8. ¿Qué datos se debe tomar en cuenta al momento de proyectar los ingresos y egresos en un punto de venta?
Fechas de temporada escolar y por línea, día de la madre, etc.

9. ¿Qué factores económicos y de riesgo se debe tomar en cuenta al momento de evaluar los ingresos y egresos proyectados en un punto de venta?
Riesgo de inversión riesgo país, en las inversiones, el producto que entra por fronteras, el impuesto, aranceles.

10. ¿Qué estándares de indicadores financieros se debe tomar en cuenta al momento de evaluar los ingresos y egresos proyectados en un punto de venta?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta dirigida a los consumidores (clientes intermediarios) de la empresa P.I.S.A.

Objetivo. Identificar el tipo de estrategia que utiliza y su incidencia en las ventas.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una X la(s) respuesta(s) que usted crea conveniente.

1. ¿Qué tipo de negocio posee?

1.1 Mayorista ()

1.2 Minorista ()

2. ¿Sírvese contestar los siguientes datos?

2.1 Edad ()

2.2 Sexo ()

3. ¿Cuántos pares de calzado PISA compra al mes?

3.1 100-500 ()

3.2 501-1000 ()

3.3 1001-2000 ()

3.4 2001-5000 ()

3.5 Más de 5001 ()

4. ¿Cuántos clientes atiende usted al mes?

4.1 50-100 ()

4.2 101-200 ()

4.3 201-300 ()

4.4 301-400 ()

4.5 Más de 401 ()

5. ¿De sus clientes atendidos cuantos piden producto PISA?

()%

6- ¿Cuáles son los productos que usted ha demandado en la empresa P.I.S.A?

6.1 Deportivo ()

6.2 Casual ()

6.3 Formal ()

6.4 Colegial ()

6.5 Bota ()

7 ¿Si P.I.S.A. tendría un puntos de venta Mayorista con Show room, con optima localización en la ciudad de Ambato la insatisfacción por falta de producto?

7.1 Aumentaría ()

7.2 Se mantendría ()

7.3 Disminuiría ()

8 ¿Si P.I.S.A. tendría un puntos de venta Mayorista, con Show room con buen servicio al cliente en la ciudad de Ambato la insatisfacción por falta de producto?

8.1 Aumentaría ()

8.2 Se mantendría ()

8.3 Disminuiría ()

9 ¿Si PISA tendría un punto de venta Mayorista, con Show room con buenos precios en la ciudad de Ambato la insatisfacción por falta de producto?

9.1 Aumentaría ()

9.2 Se mantendría ()

9.3 Disminuiría ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Vereda



 **Liberty**



Larrago





foxtrot



recreo



COERENZA



Hunt





VIZZANO
MELISSA E TONY BUCCELLI



BEIRA RIO



moleca

