UNIVERSIDAD DEL AZUAY

LICENCIATURA EN GESTION DE LA ORGANIZACIÓN

"PROYECTO DE CREACION DEL CONSORCIO PIZARRO HNOS"

Trabajo de graduación previo a la

Obtención del título de

Licenciado en Gestión de la Organización.

DIRECTOR.

LCDA. CECILIA UGALDE

AUTORES:

DAFIN CHACÓN NOVILLO

GONZALO PIZARRO PIZARRO

CUENCA - ECUADOR

2011

DEDICATORIA

Para todos y cada uno de los miembros de mi familia que apoyaron un sueño que hoy se plasma en este proyecto.

Para mis padres que me enseñaron que los sueños no están lejos y que día a día lucharon para encarar las necesidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Gonzalo Pizarro Pizarro

Dedico este triunfo a toda mi familia de manera especial a mi esposa Ing. Ana María Pizarro Pizarro, a mis hijos: Ana Cristina y Carlos Andrés por haberme apoyado desinteresadamente y contribuir en un sueño cristalizado.

Dafin Chacón Novillo.

AGRADECIMIENTO

Sentimientos sinceros de gratitud a la Universidad del Azuay por haber sido promotora de esta carrera.
A todos y cada uno de mis docentes por haber impartido sus conocimientos con interés y eficacia.
A los miembros de mi familia por ayudarme y apoyarme en todo mi tiempo de vida universitaria.

Gracias de todo corazón.

Gonzalo Pizarro Pizarro.

Durante la realización de este proyecto tuve la fortuna de contar con el estímulo la ayuda y las sugerencias de muchos docentes, compañeros, y familia.
Gracias Lcda. Cecilia Ugalde quien merece una mención especial por amplios y valiosísimos comentario; su minuciosa revisión profesional ha sido fuente de muchas y acertadas observaciones. Así mismo al Ing. Pablo Rosales quien me hizo llegar comentarios de gran valor.
Deseo expresar igualmente mi reconocimiento a mi familia y amigos quienes han sabido ayudarme en todo momento.

Dafin Chacón Novillo.

INDICE

Dedicatorias……..…II
Agradecimientos……III
Índice de Contenidos …… V-VI
Responsabilidad……...VII
Resumen……VIII
Abstract……..IX

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION……..1

CAPITULO I……..*2*

1.1. La empresa ……..2

1.2. Concepto……2

1.3. Misión ……2

1.4. Visión ……..3

1.5. FODA ……4

1.6. Actividades de la Empresa (Consorcio)……4

1.7. Estructura Organizacional……5

CAPITULO II…….6

2. Análisis de Mercado ……6

2.1. Tamaño del Mercado ……6

2.1.1 Definición del Mercado …….. 6

2.1.2. Análisis del Mercado ……..6

2.2. Segmentación del Mercado ……..7

2.3. Mercado Presente ……8

2.3.1. Mercado Futuro …….. 8

2.4. La Competencia…..……..8

3. Determinación De la Muestra.…… 9

3.1. Fórmula para el cálculo del Tamaño de la Muestra……10

3.2 Formulario utilizado para encueta a Consumidores… ……..11

3.2.1 Análisis de las encuestas de Santa Isabel. Resultados…….14

3.2.2 Análisis de las encuestas de Chunchi . Resultados…….18

CAPITULO III ……23

3 Gestión Empresarial……..……..24

3.1. Evaluación Financiera……..……..26

3.3. Flujo de caja……..……..28

3.4. Análisis del Punto de Equilibrio……29

3.5. Canales de Distribución…….30

3.5.1. Concepto……...30
3.6. Análisis de las Zonas de ventas existentes…… ……31
3.7. Factibilidad y Necesidad de incrementar el número de locales de venta en las zonas existentes ……34
3.8. Atención al cliente……..34
3.9. Análisis de la Publicidad……..…..34
3.1. Importancia……..…..35
3.1.1 Medios publicitarios más convenientes…….35.

Conclusiones……38

Recomendaciones……39

Bibliografía……..…40

RESPONSABILIDAD

El contenido del presente *Trabajo de graduación previo a la Obtención del título de Licenciado en Gestión de la Organización* es de absoluta y total responsabilidad de los autores:

Dafin Chacón Novillo

Gonzalo Pizarro Pizarro

RESUMEN

La creación del Consorcio Pizarro Hno., Surge con la finalidad de hacer frente a la crisis financiera mundial, y además ofrecer un sinnúmero de artículos con garantía y a menor precio, de tal forma que ampliemos nuestra participación en el mercado

Para alcanzar este objetivo analizaremos el FODA. Nuestra Misión es implementar políticas de adquisición que coadyuven al desarrollo de la región y la satisfacción de nuestros clientes y basándonos en las experiencias del grupo familiar logremos convertirnos en importadores directos, de tal forma que los costos sean más accesibles para nuestros consumidores, logrando así posicionarnos en el mercado, manteniendo el liderazgo.

Analizamos la gestión empresarial, empezando por la evaluación financiera de los activos y pasivos existentes, consolidando una inversión del proyecto, y a través de un flujo de caja, determinamos el punto de equilibrio de la inversión.

ABSTRACT

The creation of the Consortium Pizarro Hno appears from the need to confront the world financial crisis and to offer a countless number of low price and certified items that will allow our participation and expansion in the marketplace.

In order to fulfill this goal, we will analyze the SWOT. Our mission is to implement acquisition policies that will contribute to the development of the region and to the satisfaction of our customers. Based on the experiences of the family group we hope to become direct importers, which will make the acquisition costs more accessible and will help us reach a wholesale position to maintain leadership in the market.

We analyzed the business management starting with a financial evaluation of the assets and drawbacks. By reinforcing the investment of the project through a cash flow we established the point of balance of the investment.

INTRODUCCION

El presente proyecto titulado CONSORCIO “PIZARRO HERMANOS” Sociedad de Hecho constituye una alternativa para el mantenimiento y crecimiento de las empresas: Almacenes Gonzalo Pizarro & Hijos y Comercial Chacón Pizarro, adecuándonos con las nuevas competencias del mercado en respuesta a la globalización mundial.

En este sentido, consideramos que la unión profesional de cada integrante de familia contribuirá a la aplicación correcta de todos y cada uno de los puntos mencionados en este magno proyecto de unificación empresarial como una nueva alternativa que afronte la crisis económica y financiera así como a la competencia existente en el mercado, donde la individual profesional o de capital ya no genera rentabilidad ni progreso.

Ante esta realidad, los hermanos Pizarro sentimos la necesidad de fomentar y crear empresas de tal forma que a más de solventar las necesidades de cada uno de los lugares a los que se pertenecen, con este proyecto crearemos fuentes de trabajo logrando así el bienestar personal y colectivo.

CAPITULO I

1.1. LA EMPRESA

1.2. CONCEPTO.- El consorcio Pizarro hermanos es una empresa comercial, que se dedica a la venta de electrodomésticos en general, colchones, camas, muebles de sala, comedor y cocina, con capital social de personas jurídicas, con el fin de proporcionar a sus miembros la adquisición de mercaderías a través de una política de compra con el único fin de abaratar costos y/o tener poder de negociación y adquisición.

1.3. MISION.- El consorcio Pizarro Hnos., es una agrupación comercial de índole familiar, en donde la libertad es el valor primordial, sobre el cual se edifica la unidad y se comparten los sueños, se fundamenta en sus principios éticos y morales con capacidad para generar e implementar políticas de adquisición, en el marco de una armonía con su entorno a través de estrategias consensuadas coadyuvando al desarrollo de la región y la satisfacción de sus clientes.

1.4. VISION.- Al ser una empresa con bases sustentadas en la experiencia de sus miembros, con capitales e inmobiliario propio, recurso humano profesional, llegaremos a ser una empresa que se dedique a importar directamente sus productos, cuyos costos sean muy accesibles para sus consumidores. Lograremos posicionarnos en el mercado manteniendo el liderazgo y la excelencia abasteciendo soluciones innovadoras que satisfagan totalmente las necesidades de cada uno de nuestros clientes

1.5. F O D A

Fortalezas.-

1. Conocedores del mercado por 20 años de estar inmersos en él
2. Tener locales propios
3. Trabajar en familia
4. Créditos bancarios aprobados
5. Inmobiliario disponible
6. Vehículos de movilización y reparto
7. Mano de obra calificada

Oportunidades.-

1. Varios de sus miembros conocen métodos y técnicas de marketing.
2. Aprovechar al máximo la unión de capitales
3. Aprovechar los recursos humanos y científicos que hay en la familia
4. Utilizar la tecnología de punta de las comunicaciones: internet, teléfono, radio, etc.

Debilidades.-

1. Distancia existente entre los locales del consorcio
2. La competencia en el mercado consumidor y potencial
3. Mercaderías que atraviesan las fronteras sin pagar aranceles

Amenazas.

Internas.-

1. Lealtad en el comportamiento personal de los socios
2. Falta de conocimientos del producto
3. Relaciones humanas deficientes
4. Falta de políticas apropiadas

Externas.-

1. Comportamiento del mercado global latino
2. Políticas gubernamentales del momento
3. El temporal invernal y/o la sequia
4. El robo o el hurto
5. Catástrofes

1.6. ACTIVIDADES DE LA EMPRESA (CONSORCIO)

Una vez formado el consorcio éste se dedicará a la planeación de estrategias para fijar precios bajos, ejecución, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y de la organización.

Su función será trascendental, su finalidad será estimular una venta adecuada de acuerdo al presupuesto del consumidor. Además, un asesoramiento acorde con lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, lugar preciso y al precio más adecuado.

Sus funciones serán:

- **Decisiones sobre el producto y precio:** Buscar los mejores distribuidores para satisfacer la necesidad del grupo para el cual fue creado.

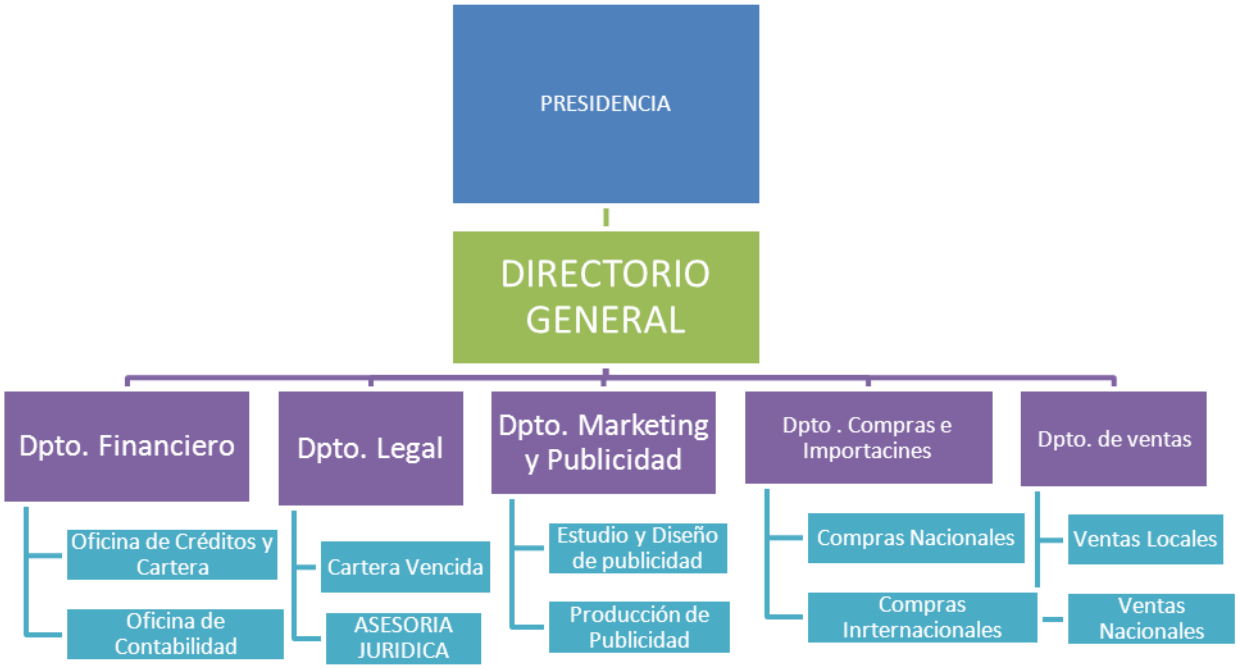
- **Decisiones sobre pagos:** Negociar plazos, y formas de pago

- **Distribución:** Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante a los diferentes puntos de venta.

- **Promoción:** Buscar las mejores promociones.

- **Registro Contable:** Contabilizar y distribuir los valores apropiadamente y pago de impuestos.

Estructura Organizativa del Consorcio Pizarro Hnos.



CAPITULO II

2. ANALISIS DEL MERCADO

2.1 Tamaño del Mercado:

2.1.1. Definición de mercado

"Al mercado se define como un conjunto de compradores reales y potenciales de uno o varios productos con el fin de satisfacer sus necesidades".[1] El conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta

- Según el **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, el **mercado** son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo"

2.1.2. Análisis de mercado:

Análisis de mercado es el estudio de un problema en particular que afecta a una determinada empresa, por lo cual es necesario identificar dicho problema, someterlo a un riguroso proceso, desmenuzando cada detalle para llegar a la parte medular. .

La variada tecnología moderna, una población más afluente y complicada, el descubrimiento de nuevos materiales, la automatización en la producción y la utilización de la computadora, han sido factores para producir un enorme flujo de bienes y servicios dirigidos hacia toda clase de consumidores, quienes al adquirirlo están elevando su nivel de vida y satisfaciendo una necesidad.

Los planes de mercado son el enlace entre fabricantes, intermediarios y consumidores, ya que dirigen y controlan la distribución del gran flujo de bienes y

[1] http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm

servicios que ofrecen los productores a una multitud heterogénea de consumidores, con lo cual se obtiene un doble resultado[2]:

Satisfacer necesidades de consumidores.

Realizar ventas que a la vez produzcan utilidades, con las cuales la empresa pueda continuar operando.

Los accionistas del grupo Pizarro identificaron que el problema radical de sus empresas está en **la adquisición de mercaderías, las mismas que tienen un costo elevado**.

2.2. Segmentación de mercado

El mercado para este tratado se segmenta en:

a) Mercado rural

La población rural del cantón Santa Isabel es de 6586 habitantes de los cuales tomados desde la edad de 18 hasta los 60 tenemos que Adultos con capacidad de compra son 4933 habitantes.

La población rural del cantón Chunchi es de 9063 habitantes de los cuales tomados desde la edad de 18 hasta los 60 tenemos que Adultos con capacidad de compra son 4889 habitantes.

b) Mercado urbano

Según el censo del 2001 la población urbana de Santa Isabel es de 10.190 contados desde menos de un año hasta los 61 o más. Para nuestro estudio tomaremos desde la edad de 18 hasta los 60 años quienes son personas activas dando un total de 6263 habitantes

[2]http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html

Según el censo del 2001 la población urbana de Chunchi es de 3411 contados desde menos de un año hasta los 61 o más. De la misma manera para nuestro estudio tomaremos desde la edad de 18 hasta los 60 años quienes son personas activas dando un total de 2043 habitantes.

c) Mercado estatal

El consorcio Pizarro Hnos. tendrá la capacidad de comercializar sus productos con el mercado estatal a través de la adquisición del RUP (Registro Único de Proveedores), que nos facilita el SRI para realizar transacciones comerciales a nivel gubernamental. Por ej. Municipios, colegios, escuelas comunidades jurídicas, etc.

2.3. Mercado presente

Aquel en que las transacciones realizadas a los Precios vigentes implican la entrega inmediata de los Bienes o servicios.

2.3.1. Mercado futuro

Se refiere a un presupuesto de ventas en la que el consorcio estimará a futuro lo cual nos servirá de base para comparar las transacciones que se realicen en el tiempo estimado, establecer las desviaciones y tomar las correcciones necesarias.

2.4. LA COMPETENCIA.

La competencia comercial es un mecanismo poderoso para el buen funcionamiento de la economía. Cuando varios competidores que venden productos similares compiten en un mercado para ganar el favor del consumidor, se esmeran en ofrecer mejores productos y servicios a precios más bajos.

El consorcio tendrá que utilizar todas las estrategias y su inmobiliario disponible para hacer frente a los competidores que pululan por la zona, tomando en cuenta que como comerciantes individuales ya tenemos posicionamiento de mercado. Además de conocer el mercado contamos con personal calificado en las áreas de: ventas, compras, Asesoramiento legal y contable; elementos que constituyen hasta el momento en una fuerza de trabajo ociosa, no explotada en beneficio del grupo.

3.- DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

CUADRO PORCENTUAL DE LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA[3]

CENSO 2001	SECTOR	TOTAL HABITANTES	POBL.ECON.ACTIVA	% ECON.ACTIVA
STA.ISABEL	P.U	10190	6263	61.46
	P.R	6586	4933	74.90
CHUNCHI	P.U	3411	2043	59.89
	P.R	9063	4889	53.94
		29250	**18128**	

[3] **INEC Azuay por dentro, 2006. Talleres Gráficos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. VI Censo de Población y V de Vivienda 2001.Resultados obtenidos, Tomo II, Provincia de Chimborazo.**

FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{(Z)^2 . N . P . Q}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 . P . Q}$$

Tomando el universo de las muestras tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2\ 18128 . 0.5 . 0.5}{(0.05)^2 (18128-1) + (1.96)^2 . 0.5 . 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416)\ 4532}{(0.0025)\ \ (18127) + (3.8416)\ \ .0.5 . 0.5}$$

n= 376.21

Obtenido el tamaño de la muestra de la población económicamente activa, realizamos un prorrateo con la finalidad de establecer el número de encuestas en cada sector.

LUGARES DE ENCUESTA	ZONAS	POBLACION TOTAL	PORCENTAJE	No. ENCUESTAS
SANTA ISABEL	P.U	6263	34.55	130
	P.R	4933	27.21	102
CHUNCHI	P.U	2043	11.27	42
	P.R	4889	26.97	102
TOTAL DEL UNIVERSO		**18128**	**100%**	**376**

ENCUESTA A C4ONSUMIDORES DE LINEA BLANCA CANTON SANTA ISABEL

SEXO: H ( ) M ( ) EDAD:……..

Lugar de residencia: URBANA ( ) RURAL ( )

1. Utiliza Ud. Electrodomésticos tales como refrigeradores y cocinas
   SI ( ) NO ( ).

Si su respuesta es sí, pase al a siguiente pregunta, si su respuesta es no. Le agradecemos por su valioso tiempo.

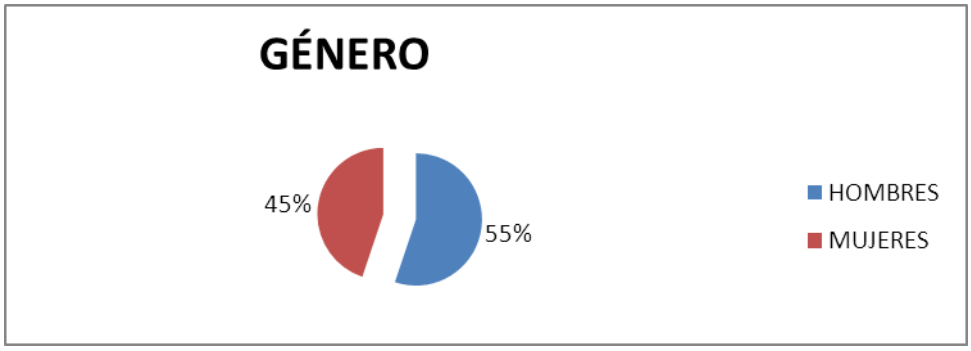
2. Que marca de electrodomésticos prefiere:
   - Indurama ( )
   - Innova ( )
   - Ecasa ( )
   - Electro lux ( )
   - Mabe ( )
   - Otras marcas (especifique)……
     ……..
3. ¿Al momento de comprar su artículo que aspectos considera el más importante?
   - Calidad ( )
   - Precio ( )
   - Servicio ( )
   - Financiamiento ( )
   - Garantía ( )
4. Cuando ha adquirido un electrodoméstico, le han asesorado en:
   - Las funciones del producto ( )
   - Tiempo de garantía documentada ( )

5. En el lugar donde Ud. Prefiere comprar electrodomésticos, ¿Qué servicios le gustaría?
   - Atención personalizada ( )
   - Crédito más flexibles ( )
   - Asesoramiento técnico ( )
   - Entrega a domicilio ( )
   - Otros.- Especifique……

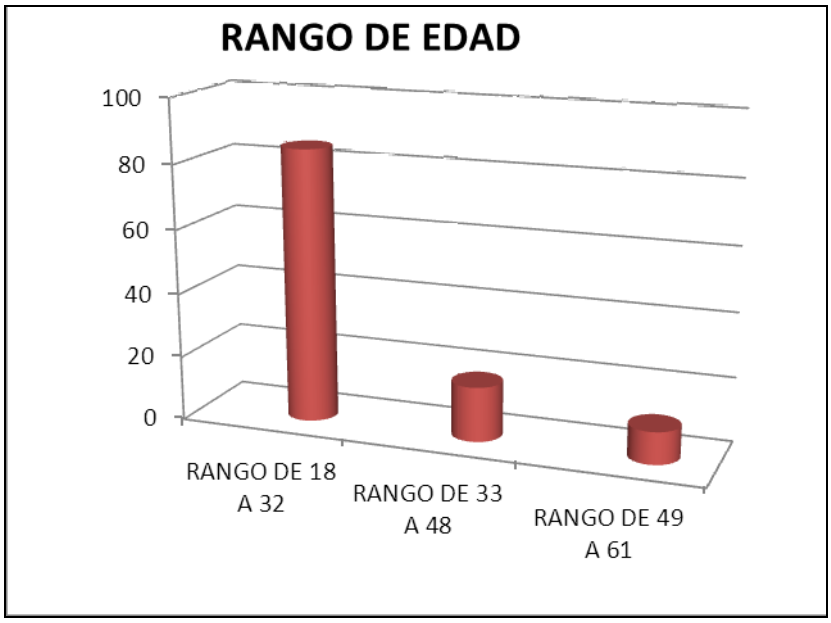
6. ¿Qué medios de comunicación escucha o ve con más frecuencia?

   …….....
   ....
7. Para adquirir un electrodoméstico, prefiere realizar su compra en
   - Consorcio Pizarro Hnos. ( )
   - En otro local ubicado en el mismo Cantón ( )
   - En las ciudades grandes ( )
8. ¿Porqué?…….....
   .....
   .....
   .....

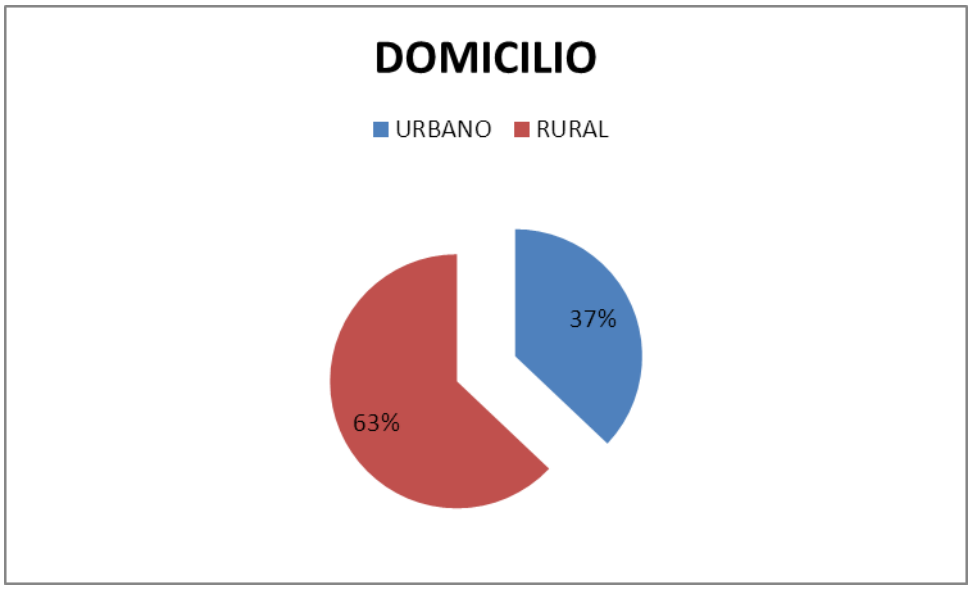
ANÁLISIS DE ENCUESTAS DE SANTA ISABEL: RESULTADOS



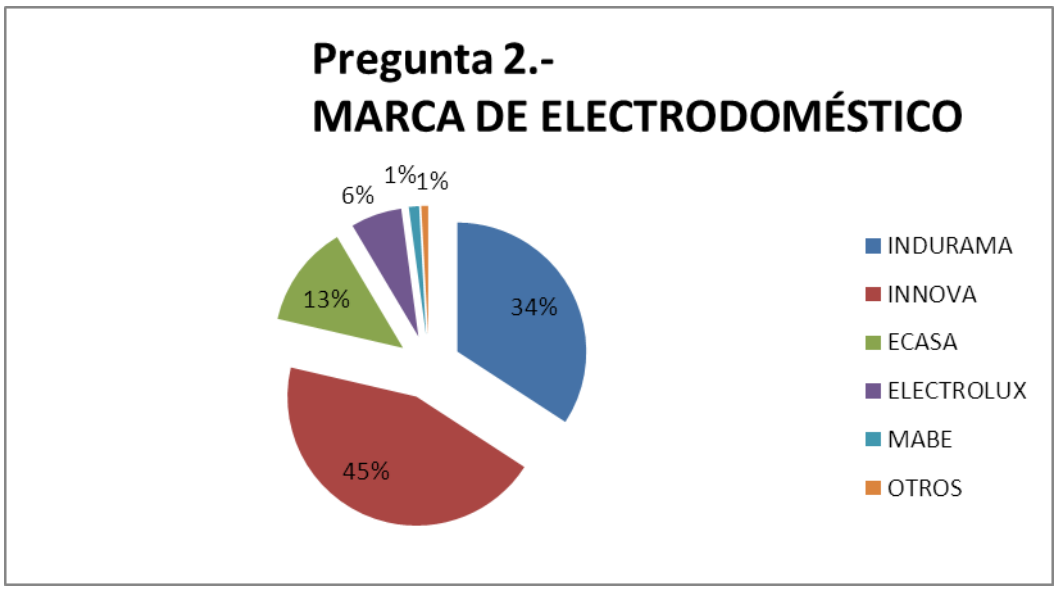
Una vez tabuladas las encuestas encontramos los resultados que guiarán la praxis de nuestro proyecto.



Como vemos, la mayoría de los encuestados están entre los 18 a los 32 años de edad, por ser este el rango de edad más numeroso, además de ser el principal grupo de compradores por estar en la edad en la que muchos contraen matrimonio y deben adquirir electrodomésticos, este grupo tomaremos para dirigir las ventas a futuro.

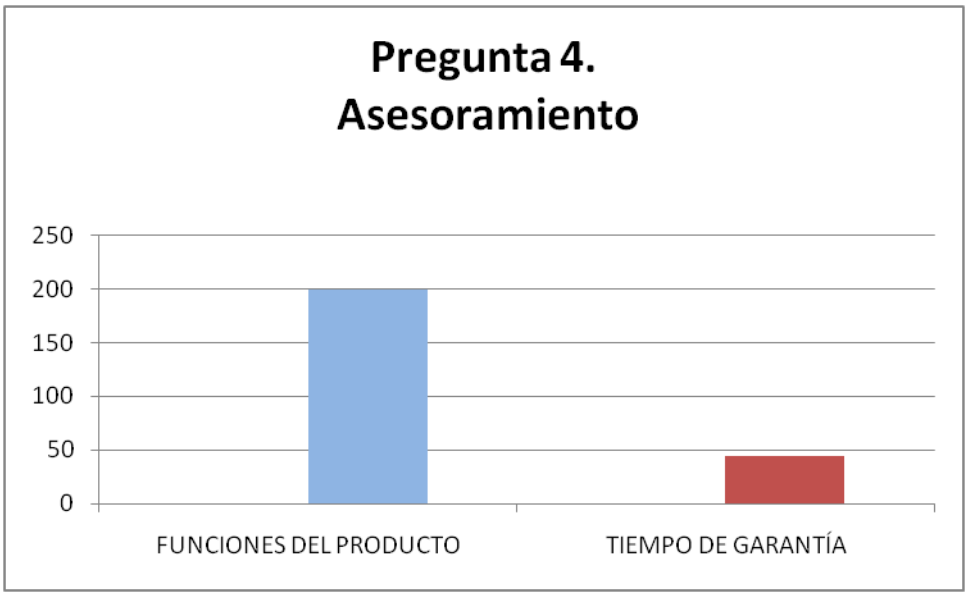


Se ha encuestado a un porcentaje mayor en el área rural, para cubrir a toda la zona de influencia del local que incluye un extenso territorio potencial para ventas de electrodomésticos.



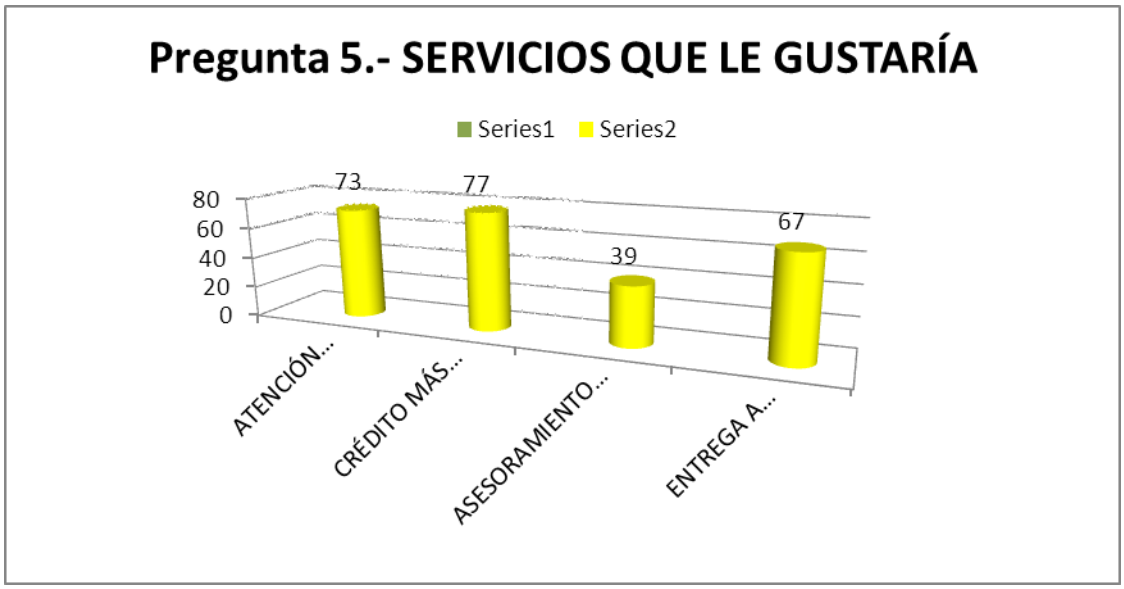
La preferencia por las marcas Indurama e Innova nos demuestra que debemos proveernos de mayor cantidad de stock de estas marcas para conseguir mejores precios y poder vender a nuestros clientes sus marcas preferidas. Además nos ayuda a evitar las marcas de menor preferencia que se acumulan en bodega constituyéndose en dinero ocioso.

Los consumidores han demostrado que la calidad de los electrodomésticos está por encima de los demás aspectos.



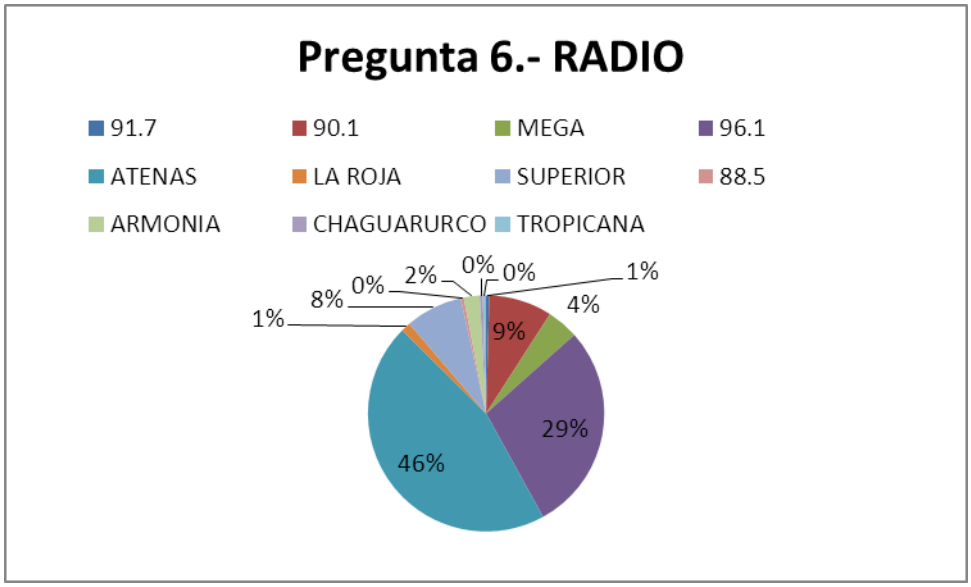
La encuesta refleja dos aspectos con diferencia extrema y son:

- Hay un porcentaje elevado del 90% en lo que se refiere a que los vendedores si trasmiten las funciones del artefacto y
- Existe un reducido porcentaje de solo el 10% en lo que a documentar las respectivas garantías se refiere

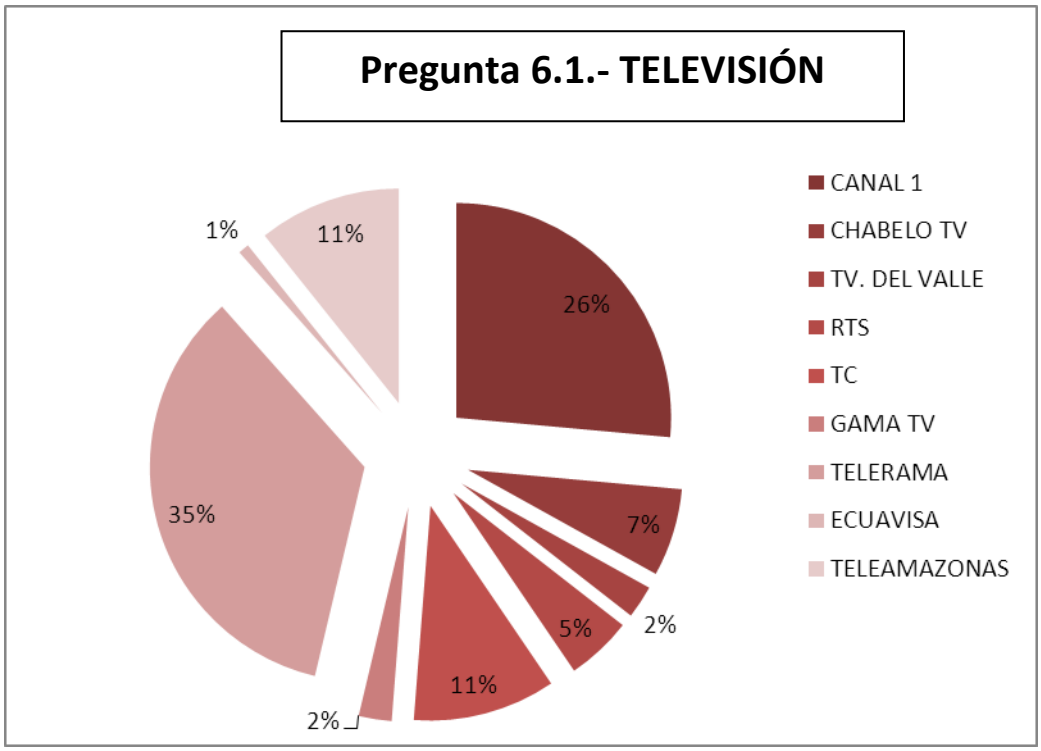


Podemos pensar que los consumidores requieren mayor tiempo para pagar sus créditos adquiridos. Hay que reestructurar el financiamiento.

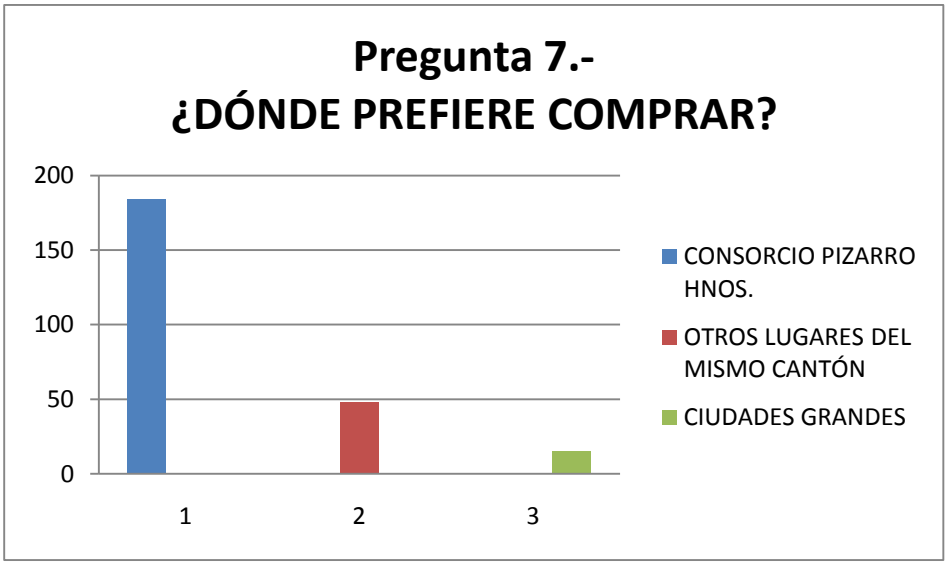
Con este resultado estimamos que en lo que a marketing se refiere las empresas están por debajo de los niveles estándares puesto que los consumidores solicitan mejor atención (atención al cliente**)**



Concluimos que la radio local ATENAS y la 96.1 emisora de la capital Azuaya tienen mayor ranking de sintonía en la zona por lo que nos da una pauta para realizar jingle publicitario en estas dos frecuencias**.**



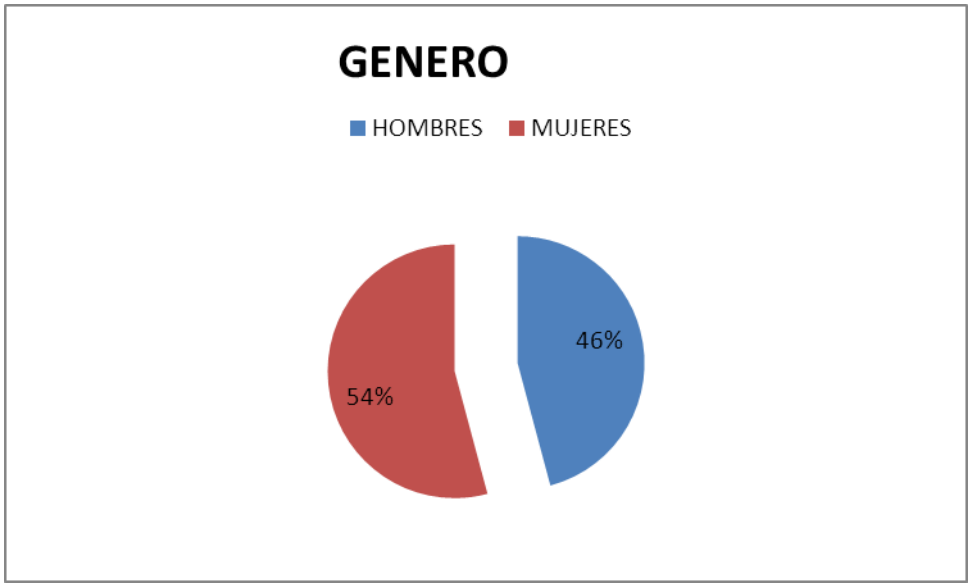
E tv TELERAMA tiene mejor cobertura y una mayor sintonía en la zona por lo que una futura publicidad estaría en la mira de la empresa**.**



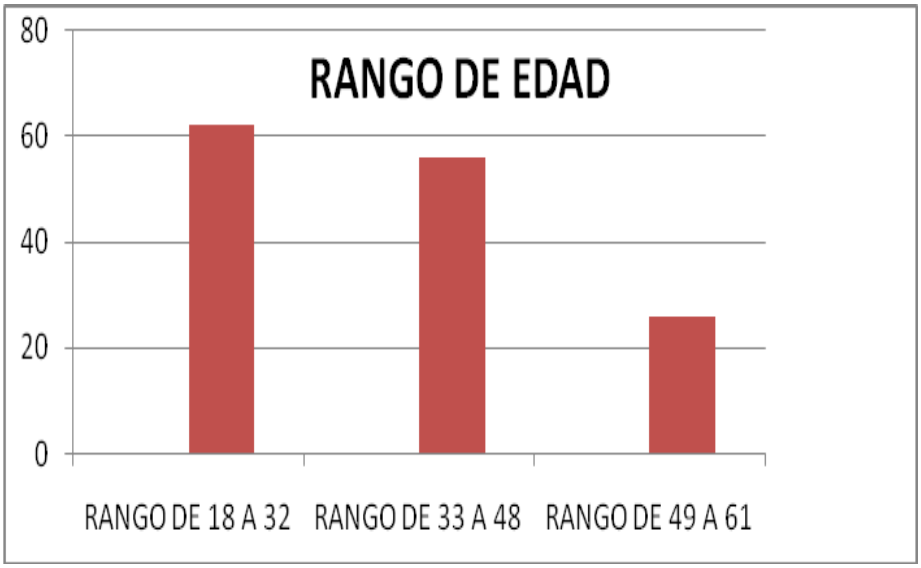
Los almacenes Pizarro tienen mayor preferencia de compra, esto está reflejado en las encuestas por lo que se aprovechará para surtir más y darles oportunidades de adquisición para de esta forma atraer a los consumidores de otros locales de la competencia ubicados en la misma zona.

ANALISIS DE ENCUESTAS REALIZADAS EN CHUNCHI.

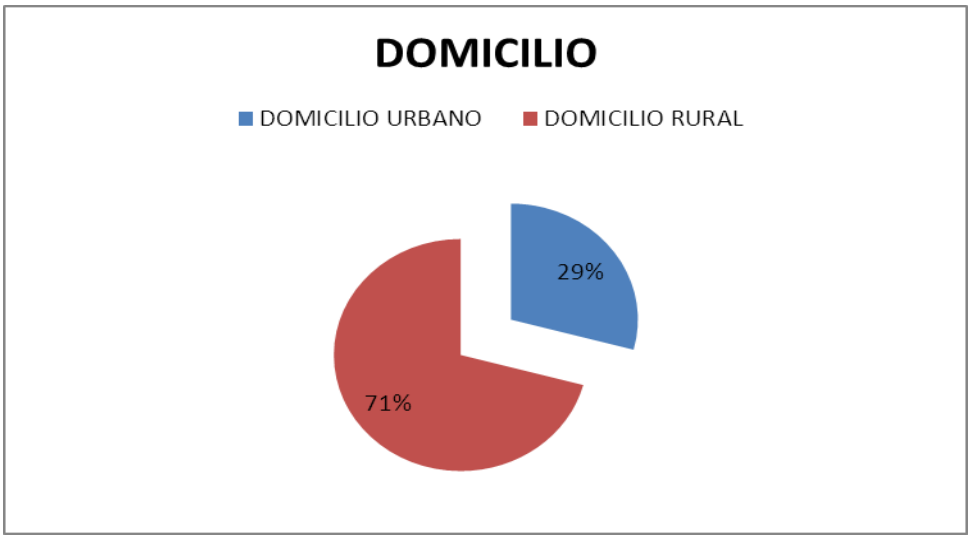
RESULTADOS



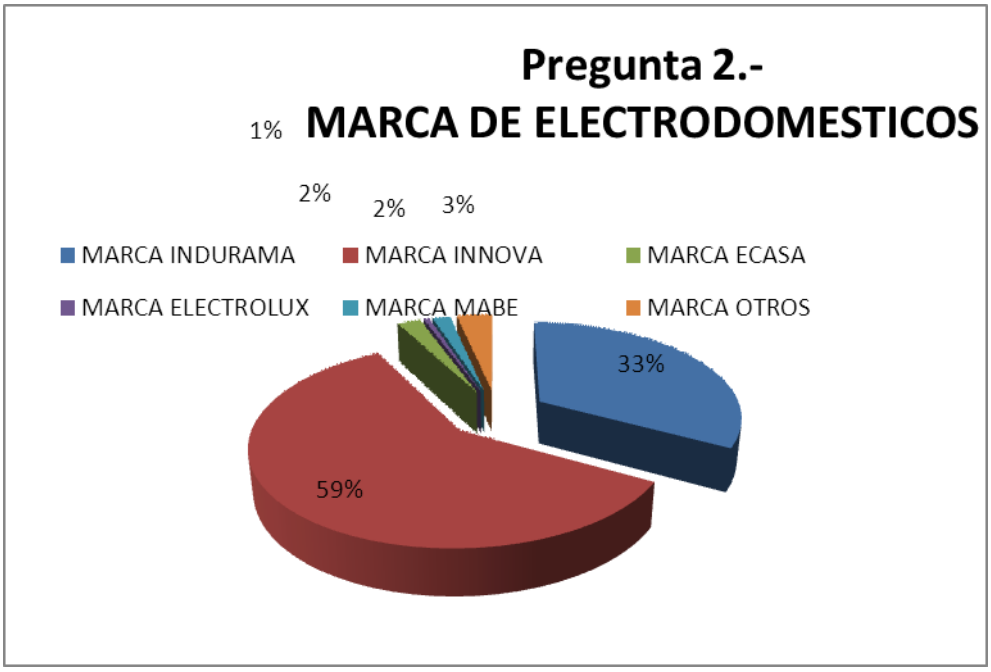
Una vez tabuladas las encuestas encontramos los resultados que guiaran la praxis de nuestro proyecto.



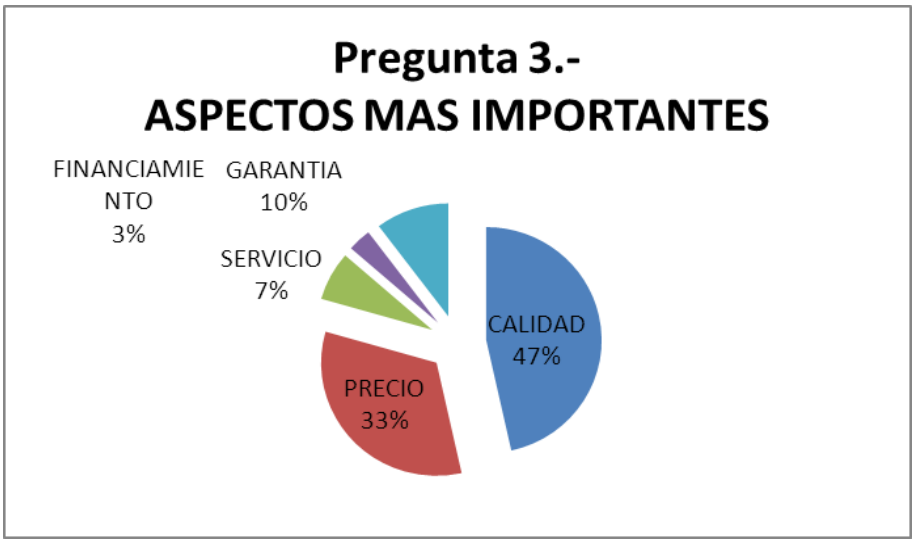
Como vemos, la mayoría de los encuestados están entre los 18 a los 32 años de edad, por ser este el rango de edad más numeroso, además de ser el principal grupo de compradores por estar en la edad en la que muchos contraen matrimonio y deben adquirir electrodomésticos, este grupo tomaremos para dirigir las ventas a futuro.



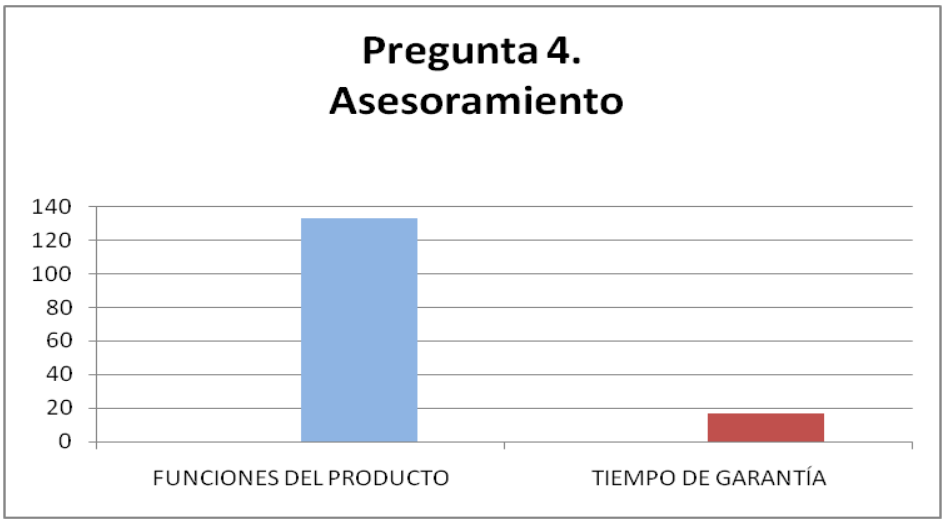
Se ha encuestado a un porcentaje mayor en el área rural, para cubrir a toda la zona de influencia del local que incluye un extenso territorio potencial para ventas de electrodomésticos.



La preferencia por las marcas Indurama e Innova nos demuestra que debemos proveernos de mayor cantidad de stock de estas marcas para conseguir mejores precios y poder vender a nuestros clientes sus marcas preferidas. Además nos ayuda a evitar las marcas de menor preferencia que se acumulan en bodega puesto que esto constituye dinero ocioso.

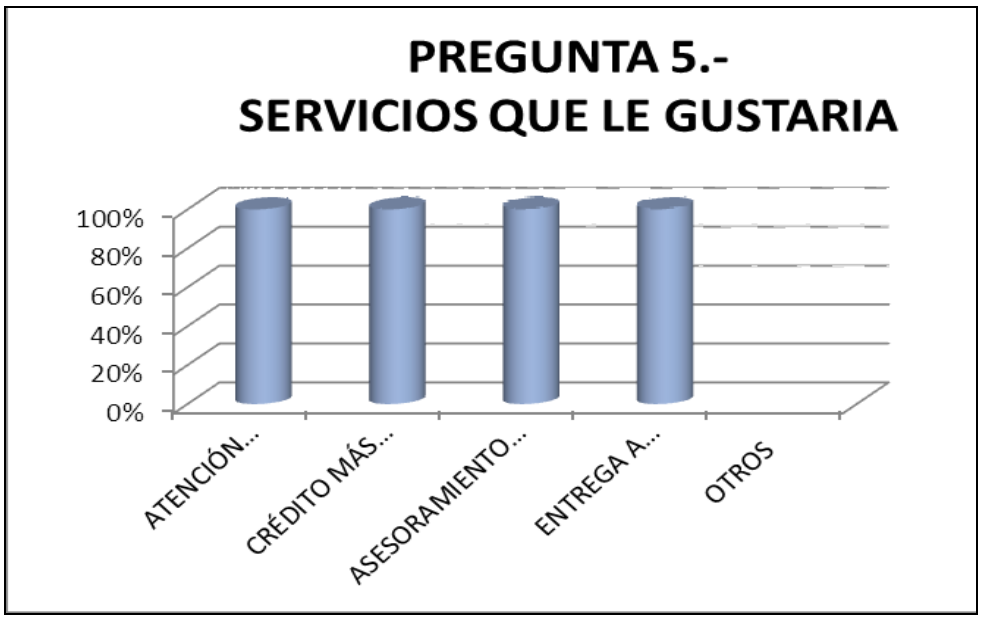


Los consumidores han demostrado que la calidad de los electrodomésticos está por encima de los demás aspectos, pero también debemos considerar el precio.

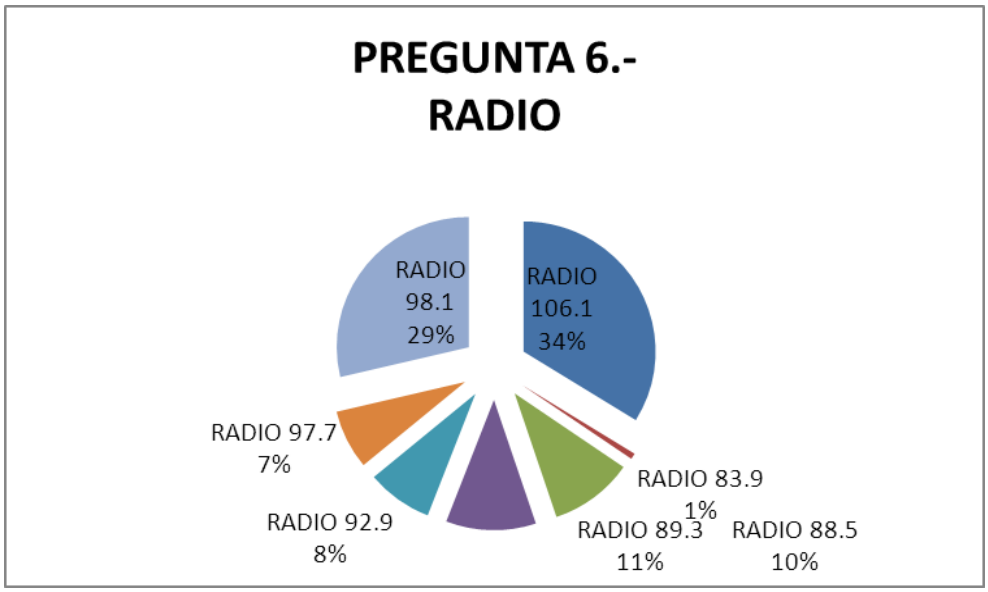


La encuesta refleja dos aspectos con diferencia extrema y son:

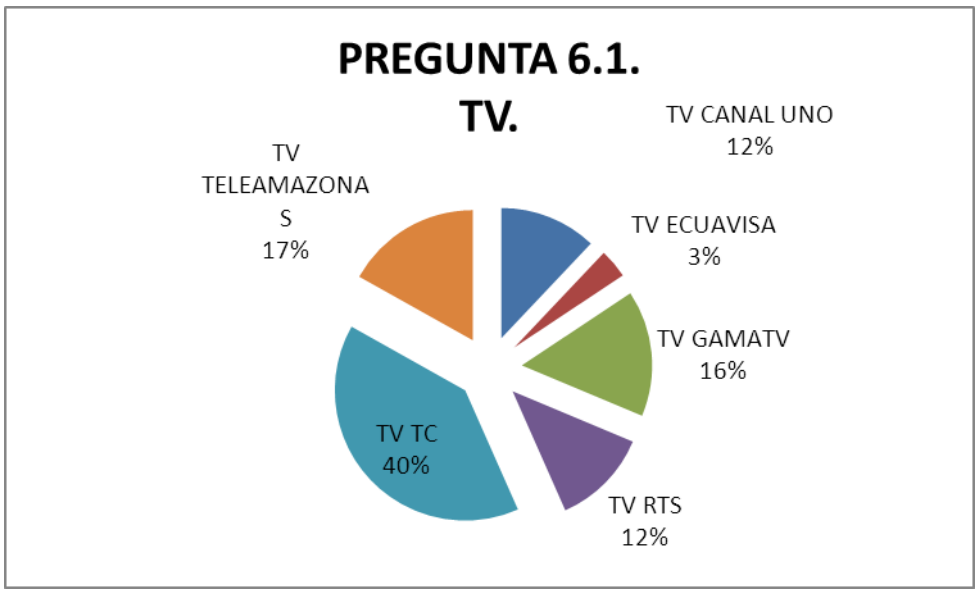
- Hay un porcentaje elevado del 90% en lo que se refiere a que los vendedores si trasmiten las funciones del artefacto y
- Existe un reducido porcentaje de solo el 10% en lo que a documentar las respectivas garantías se refiere.



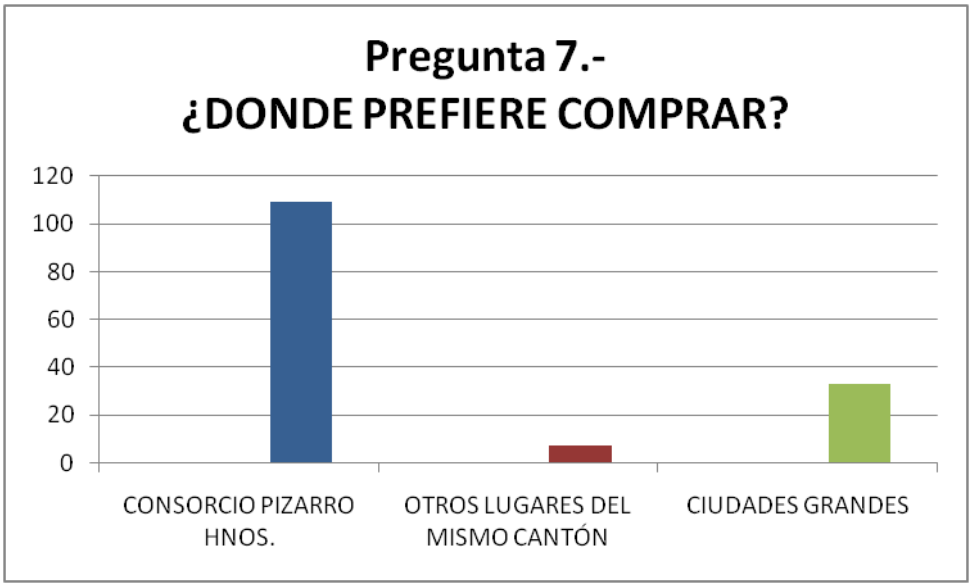
Con respecto a esta pregunta claramente se nota que los clientes prefieren una atención personalizada, crédito más largo pero sin descuidar el asesoramiento sobre el uso del producto, así como también Garantía de los mismos.



Las mejores opciones para publicitar Consorcio Pizarro serán las Emisoras 98.1 propia del Cantón que cubre el 29% de audiencia, a pesar que es frecuencia nueva 2 años en el mercado. También está la Emisora 106.1 Gigante de los Andes 34%.



Chunchi es un cantón que se encuentra rodeado de montañas y no hay antenas repetidoras, cuenta solamente con TV Cable en el centro, por lo tanto el canal que mayor sintonía tiene en el área rural es TC, seguido por Tele Amazonas y en casco urbano sintonizan más Gama TV



Por el tiempo y la buena atención nos ganamos la confianza de la mayoría de habitantes, tanto de la zona urbana como rural, como lo podemos observar claramente en este cuadro.

CAPITULO III

3.- GESTION EMPRESARIAL

3.1.-Evaluacion financiera

Disponer de datos válidos y bien organizados permite llegar a decisiones adecuadas por ello es necesario analizar la situación actual, es decir consolidar los Estados de Pérdidas y Ganancias de los diferentes establecimientos con el fin de establecer la utilidad que se genera en los productos de refrigeradoras y cocinas.

El análisis y la evaluación de los datos financieros que se detallan a continuación son tomados de los respectivos balances tanto del local existente en la provincia Chimborazo en el cantón Chunchi; así como también del local principal ubicado en el canto de Santa Isabel en la provincia del Azuay.

El presente análisis nos servirá de base sustentable para proyectarlos en un periodo de tiempo de 5 años contables y nos dará cierto grado de confianza en los resultados que refleje dicha proyección entre la interrelación de la economía del mercado existente y el mercado potencial.

		SANTA ISABEL		CHUNCHI/ALAUSI	TOTAL
INGRESOS		**124,284.53**		**114,776.14**	**239,060.67**
VENTAS 12%	124,255.53		104,551.45		
Ventas 0%			1,824.69		
Util venta de Activos Fijos			8,400.00		
EGRESOS					
COSTOS DE VENTAS		**110,473.89**		**97,732.14**	**208,206.03**
Compras 12%	106,300.54		97,732.14		
Compras 0%	3,074.42		0.00		
Transporte en Compras	113.00				
Otro en Compras	985.93				
(=)UTILIDAD BRUTA		**13,810.64**		**17,044.00**	**30,854.64**
GASTOS		**3,234.94**		**2,872.92**	**6,107.86**
SERVICIO BASICOS		1,089.65		0.00	
IMPRENTAS		227.14		0.00	
SEGUROS		0.00		0.00	
PATENTES		0.00		52.00	
Consumo Internet		44.62		0.00	
Suministros de Oficina		54.15		0.00	
Combustibles		332.54		0.00	
Gestión		1,810.94		0.00	
Hospedaje		57.99		0.00	
Mantenimiento Edificios		138.00		1.62	
Mantenimiento Eq. de Comput		68.22		0.00	
Mantenimiento Vehiculos		481.34		0.00	
Gastos Varios		20.00		0.00	
VIATICOS		0.00		40.15	
MOVILIZACION Y TRANSP		10,575.70		380.80	
MEDICINA		690.67		344.09	
EDUCACION		379.56		2,054.26	
UTILIDAD NETA		**10,575.70**		**14,171.08**	**24,746.78**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CONSORCIO PIZARRO

PROYECTADO A 5 AÑOS CON LAS CONDICIONES ACTUALES

	0	1	2	3	4	5
+VENTAS		239.060,67	215.154,60	193.639,14	174.275,23	156.847,71
-COSTOS DE SERVICIOS O PRODUCCIÓN		208.206,03	187.184,50	168.466,05	151.619,45	136.457,50
=UTILIDAD BRUTA		30.854,64	27.970,10	25.173,09	22.655,78	20.390,20
-GASTOS DE VENTAS		6.107,86	5.486,44	4.937,80	4.444,02	3.999,62
-GASTOS ADMINISTRATIVOS						
=UTILIDAD OPERACIONAL		24.746,78	22.483,66	20.235,29	18.211,76	16.390,59
+VENTA DE ACTIVOS						
= BENEF ANTES DE UTILIDADES A TRABAJADORES		24.746,78	22.483,66	20.235,29	18.211,76	16.390,59
REPARTO UTILIDADES A TRABAJADORES						
=BENEFICO ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		24.746,78	22.483,66	20.235,29	18.211,76	16.390,59
-IMPUESTO A LA RENTA		6.186,70	5.620,91	5.058,82	4.552,94	4.097,65
=UTILIDAD NETA		18.560,09	16.862,74	15.176,47	13.658,82	12.292,94

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CONSORCIO PIZARRO

PROYECTADO A 5 AÑOS CON LAS NUEVAS CONDICIONES DESCUENTO DEL 10%

	0	1	2	3	4	5
+VENTAS		239.060,67	215.154,60	193.639,14	174.275,23	156.847,71
-COSTOS DE SERVICIOS O PRODUCCIÓN		208.206,03	165.669,04	149.102,14	134.191,93	120.772,73
=UTILIDAD BRUTA		30.854,64	49.485,56	44.537,00	40.083,30	36.074,97
-GASTOS DE VENTAS		6.107,86	5.486,44	4.937,80	4.444,02	3.999,62
-GASTOS ADMINISTRATIVOS						
=UTILIDAD OPERACIONAL		24.746,78	43.999,12	39.599,20	35.639,28	32.075,36
+VENTA DE ACTIVOS				100,00		
= BENEFICIO ANTES DE UTILIDADES A TRABAJADORES		24.746,78	43.999,12	39.699,20	35.639,28	32.075,36
REPARTO UTILIDADES A TRABAJADORES						
=BENEFICO ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		24.746,78	43.999,12	39.699,20	35.639,28	32.075,36
-IMPUESTO A LA RENTA		6.186,70	10.999,78	9.924,80	8.909,82	8.018,84
=UTILIDAD NETA		18.560,09	32.999,34	29.774,40	26.729,46	24.056,52

Como se puede observar las ventas tienen una constante disminución sea por factores que influyan externos o internos a la economía de nuestro país, la mejor manera de hacerle frente es manteniendo los precios de ventas y disminuyendo el costo de ventas para que de esta manera la utilidad se incremente y en el peor de los casos se mantenga.

En el siguiente ejemplo demostramos que al adquirir refrigeradores y cocinas de la marca INNOVA al por mayor en su distribuidor que es Importadora Tomebamba conseguimos el 8% de descuento adicional a los precios actuales, en consecuencia la utilidad aumenta así se mantenga el mismo precio de venta:

Compras al contado.

Cantidad	Producto	Modelo	Valor Unit.	Valor Total
10	Refrig.	Irazzu 1000NF	$ 490.00	$ 4900.00
10	Cocinas	Girasol 6Q	$ 450.00	$ 4500.00
Suman				$ 9400.00

El descuento que se obtiene es de $752.00,

Con la unión de capitales en el consorcio obtenemos un 8% de descuento adicional a los costos actuales, que da un descuento de $752.00, en consecuencia la utilidad aumenta así se mantenga el mismo precio de venta.

3.2.-Inversión del proyecto

Los centros comerciales Pizarro son negocios establecidos desde hace muchos años atrás y es por eso que el presente proyecto no necesita una inversión grande en Activos ya que se planificó utilizar como matriz uno de los locales comerciales.

INVERSIONES EN ACTIVOS

Nº	DETALLE	Valor Unitario	Total
2	computadoras	1100	2200
3	Escritorio en L	230	690
1	Sistema Contable y Operativo	1300	1300
		TOTAL	4190

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Gastos de Operación	Anual	
Materias primas y materiales Directos		
Mano de obra directa	21600	
Gastos	7200	
TOTAL	28800	

RESUMEN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

	TOTAL	PROPIO	FINANCIADO	%
ACTIVOS FIJOS				
OTROS ACTIVOS	4.190,00	4.190,00	0	
CAPITAL DE TRABAJO	6.000,00	6.000,00	0	

Los gastos a incurrirse serán los que provengan del personal que trabajará en los diferentes departamentos. Y los diferentes gastos de administración y ventas.

Nº	NOMBRE	CARGO	SUELDO BÁSICO MENSUAL	40% BENEFICIOS SOCIALES	SUELDO ANUAL
1	LCDO GONZALO PIZARRO	PRESIDENTE	300	120	3600
	ING. MAYRA PIZARRO	CONTADORA	300	120	3600
	DRA. ALEXANDRA PIZARRO	ABOGADA	300	120	3600
	DRA. CRISTINA CHACON	ABOGADA	300	120	3600
	ING. ANA MARIA PIZARRO	DEP.FINANCIERO	300	120	3600
	LCDO, DAFIN CHACON	DEP. VENTAS	300	120	3600
				TOTAL	21600

GASTOS OPERATIVOS

	MENSUAL	ANUAL
GASTOS DE VENTAS	300	3600
GASTOS DE ADMINISTRACION	300	3600
	TOTAL	7200

3.3.-Flujo de caja

La fuerza y la estabilidad financiera de una empresa comercial, así como la probabilidad en torno a su capacidad para hacer frente a golpes imprevistos y mantener su solvencia en condiciones desfavorables, son medidas importante del riesgo asociado a la puesta en marcha de un nuevo proyecto para ello es importante el análisis del Flujo de Caja y de las medidas financieras VAN Y TIR.

Se puede realizar proyecciones razonables de Flujo de Caja con un horizonte próximo que expresen el real rendimiento de las operaciones que emanan de las transacciones comerciales del nuevo proyecto.

FLUJO DE CAJA

	AÑOS	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA			18.560,09	32.999,34	29.774,40	26.729,46	24.056,52
+INTERESES*(1-t) t=			-	-	-	-	-
+DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			802,26	802,26	802,26	69,00	69,00
=FONDO GENERADO POR LAS OPERACIONES(FGO)			17.757,83	32.197,08	28.972,14	26.660,46	23.987,52
-INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		(4.190,00)					
-CAPITAL DE TRABAJO		(28.800,00)					28.800,00
=CAJA GENERADA POR LAS OPERACIONES(CGO)		(32.990,00)	19.362,35	33.801,60	30.576,66	26.798,46	52.925,52

Tasa mínima aceptable de rendimiento	14%
VAN	73.996,82
TIR	77,1%

Se puede observar que el proyecto tiene buena rentabilidad luego de descontar la inversión inicial.

3.4.-Analísis punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
COSTOS	TOTAL	COSTOS FIJO	COSTOS VARIABLES
MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES DIRECTOS			
SALARIOS	21600		120
GASTOS ADMINISTRATIVOS		3600	
GASTOS DE VENTAS	3600		0
TOTAL	25200	3600	120

Punto de Equilibrio en dólares = Costo Fijo Total / (1 - costo variable / precio de venta)

Punto de Equilibrio en dólares	**3601,80798**
ingresos	239.060,67

3.5.-CANALES DE DISTRIBUCIÓN

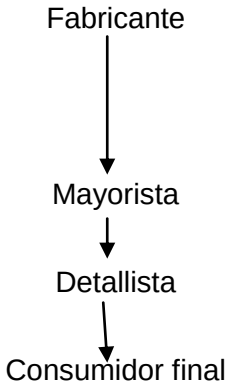
3.5.1 Concepto

Una vez que el producto se encuentra listo para el mercado, el siguiente paso en el proceso de Mercadotecnia es determinar los métodos y rutas a utilizarse para que estos productos lleguen al mercado, en virtud del cual se establece las estrategias de distribución que incluye la selección de los Canales de Distribución, es decir la ruta que seguirá las mercancías desde el productor hasta llegar al consumidor final.

En nuestro caso, Somos poseedores de un circuito a través del cual ponemos a disposición de los consumidores una gama de mercaderías que egresando de las bodegas de los fabricantes y/o importadores llegan hasta el consumidor en un tiempo reducido. La ubicación geográfica de los locales que disponemos no es un obstáculo porque disponemos de vehículos propios así como también de personal idóneo para realizar el traslado de las mismas hacia los consumidores finales. El éxito será en que el usuario encontrará todo y en todos los locales que formamos el consorcio Pizarro Hnos. un variado stock de mercancías.

En lo que a marketing se refiere ¨áreas económicas¨ totalmente activas, podemos indicar que tanto la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y el traslado físico son paralelos.

Nuestros canales son:[4]



[4] **http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm**

3.6.- ANÁLISIS DE LAS ZONAS DE VENTAS EXISTENTES

Para realizar el análisis comparativo de las zonas de venta existentes del consorcio Pizarro Hnos., hemos creído conveniente clasificarlos en dos zonas y tomar los datos de las ventas de los años 2009 y 2010

VENTAS CHUNCHI

En miles de Dólares

	AÑO 2009	**AÑO 2010**	**INCREMENTO**	**PORCENTAJE**
MES	**VENTAS TOTALES**	**VENTAS TOTALES**	**DISMINUCION**	**%**
ENERO	8056,00	14017.07	5961.07	74
FEBRERO	6904.30	4910,00	-1994.30	-28.88
MARZO	4186.65	4152.97	-33.68	-0.80
ABRIL	10399.68	3490.19	-6909.49	-66.44
MAYO	4764.63	7572.03	2807.40	58.92
JUNIO	6906.78	7271.34	364.56	5.28
JULIO	7310.16	5360.12	-1950.04	-26.68
AGOSTO	10413.61	4187.14	-6226.47	-59.79
SEPTIEMBRE	6072.68	5765.76	-306.92	-5.05
OCTUBRE	5561.34	6868.73	1307.39	23.51
NOVIEMBRE	4282.81	6951.60	2668.79	62.31
DICIEMBRE	8245.86	9420.79	1174.93	14.25
TOTAL VENTAS	83104.50	79967.74	- 3136.76	-3.77

FUENTE: Comercial Chacón Pizarro .Chunchi

ELABORACION: Los autores

En este cuadro hemos comparado las ventas del año 2009 con el año 2010, pudiendo observar que a partir del segundo mes del año 2010, las ventas fueron disminuyendo notablemente, teniendo ligeros auges en los meses de Mayo , Octubre, Noviembre y diciembre quizá porque en esos meses las ventas por lo general se incrementan debido a las promociones que se realizan cada año por ser fechas especiales, sin embargo podríamos anotar que la crisis económica mundial, influyó notablemente en nuestras ventas, debido a que la mayoría de sus habitantes económicamente activos están fuera del país y sus remesas disminuyeron.

También se debe recalcar que debido a la crisis que veníamos afrontando desde el 2009, en el 2010 los directivos de Comercial Chacón Pizarro, optaron por suspender ciertos créditos, es decir que más del 50% de sus ventas fueron solo al contado, justificando así dicha disminución.

VENTAS SANTA ISABEL

En miles de Dólares

	AÑO 2009	AÑO 2010	INCREMENTO	PORCENTAJE
MES	**VENTAS TOTALES**	**VENTAS TOTALES**	**DISMINUCION**	**%**
ENERO	9477.69	5053.70	-4423.99	-46.68
FEBRERO	8614.83	5845.55	-2769.28	-32.15
MARZO	11271.85	6758.98	-4512.87	-40.04
ABRIL	7303.13	9658.64	2355.51	32.25
MAYO	16038.16	22963.42	6925.26	43.18
JUNIO	9773.24	17405.84	7632.60	78.10
JULIO	14451.15	3846.33	-10604.82	-73.38
AGOSTO	11896.62	7500.68	-4395.94	-36.95
SEPTIEMBRE	10989.42	8012.52	-2976.90	-27.09
OCTUBRE	10562.05	11387.27	825.22	7.81
NOVIEMBRE	18719.30	16667.61	-2051.69	-10.96
DICIEMBRE	19475.80	9155.07	-10320.75	-52.99
TOTAL VENTAS	148573.26	124255.61	-24317.65	-16.37

FUENTE: Comercial Pizarro

ELABORACION. Los Autores.

Igualmente las ventas en la zona de Santa Isabel han disminuido notablemente en el 2010, pues las remesas son importantes en la economía ecuatoriana y éstas cayeron abruptamente, ya que nuestros compatriotas en el exterior se quedaron sin fuentes de ingreso, debido a la crisis internacional. En esta zona también disminuyeron los créditos, optando en su mayoría por ventas al contado, sacrificando la utilidad.

3.7.- FACTIBILIDAD Y NECESIDAD DE INCREMENTAR EL NÚMERO DE LOCALES DE VENTA EN LAS ZONAS ACTUALES

Debido a que los respectivos cantones cuentan con una área geográfica pequeña no es necesario abrir sucursales en los mismos, empero, a lo referido en el capítulo anterior sobre *surtir más y mejor los locales con diversas mercaderías* pensamos que la factibilidad superlativa será ampliar la sala de exhibición y ventas en los mismos locales que disponemos, sin descuidar las políticas de mercado disponibles hasta el momento y con ello, no disminuir la gran acogida que tenemos por parte de la población y mas bien, atraer a los clientes de locales de la competencia ubicados en la misma zona.

3.8.- ATENCIÓN AL CLIENTE.

En la actualidad, la mayoría de empresas se preocupan más en cómo administrar sus recursos económicos, humanos y materiales, se preocupan en crecer, dejando inadvertida la atención al cliente, siendo éste aspecto muy importante para que sus ingresos se incrementen día a día. Esta atención debe estar bien enfocada de tal forma que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado.

Lo antes expresado lo corroboramos con las encuestas realizadas, en donde la gran mayoría prefiere una atención personalizada, aspecto muy importante que el Consorcio Pizarro Hnos. tomará en cuenta para corregir las debilidades y desviaciones y aplicar correctivos tales como:

- Para el personal de ventas o mostrador se dictará cursos de relaciones humanas.
- Asesoramiento teórico y práctico sobre los productos en exhibición.
- Clínicas de ventas.

3.9.- ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD.

Consorcio Pizarro-Chunchi, en la actualidad cuenta con escasa publicidad. En ocasiones especiales tales como: Día de la Madre, día del padre y navidad, hacemos publicidad, pero consultando a los clientes, si han escuchado o visto alguna publicidad, la mayor parte responde que no. Esto se debe a que en éste Cantón, la publicad se pasa por la radio 89.3 “Radio Bonita” y la 97.7 que de acuerdo a las encuestas solo cubren un 11% y 7% respectivamente, es decir con la

investigación nos dimos cuenta de que la publicidad radial que realizamos hasta ahora está mal dirigida.

En Santa Isabel, ahora con conocimiento certero vemos que la publicidad solo cubre el 46% de radioescuchas por lo que es importante publicitar en los otros medios.

3.10.- IMPORTANCIA.

"Para tener ventas, es necesario, tener clientes y para tener clientes es imprescindible, tener métodos para llamar su atención e informar a las personas, y para ello existe la publicidad."[5]

"La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo"[6]

La Mercadotecnia actual demanda algo más que desarrollar un buen producto, fijar un precio atractivo, y hacerlo accesible para los clientes. Las empresas deben desarrollar sistemas de publicidad para que se comuniquen con sus clientes actuales y potenciales y así lograr vender sus productos, ya que es a través de las ventas que se logra:

- Mantenimiento de la empresa como unidad productiva a través de la recuperación de la inversión
- Desarrollo de la empresa a través del beneficio o utilidad.

Al existir relación directa entre las ventas y el conocimiento de las características del producto, y las ventajas que ofrece la empresa, tenemos como consecuencia que para poder vender es necesario primero dar a conocer el producto y quien lo vende, para lo cual surge la publicidad.

Las personas satisfacemos nuestras necesidades y deseos con productos, pero en el mercado nos enfrentamos a una extensa variedad. ¿Cómo elegir entre esos

[5]http://winred.com/marketing/la-importancia-de-la-publicidad/gmx-niv115-con12018.htm

[6]http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad

productos y servicios? He ahí la importancia de la publicidad, la misma que debería estar bien enfocada, debe ser precisa y bien focalizada, debe contener datos específicos del bien ofertado de tal forma que podamos hacer un balance entre el costo de adquisición y la utilidad que nos brinda el producto.

Entonces la publicidad es un factor esencial en la realización de la venta, Para que la publicidad sea efectiva, deberá expresarse en los términos que el consumidor espera, ya que el consumidor es imperfectamente racional, que incluso detesta pensar lógicamente y que a menudo se deja impresionar más por lo superficial que por las calidades y cualidades efectivas de las mercancías.

Sin embargo se debe tener mucho cuidado con el contenido del mensaje ya que los consumidores forman sus expectativas basándose en los mensajes que reciben de los vendedores y otras fuentes de información. Si se exageran los beneficios del producto, los consumidores se crearán expectativas falsas, las cuales conducen a la insatisfacción y mientras mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor.

La satisfacción o insatisfacción del consumidor con las mercancías, influirá en conductas subsecuentes. Si está satisfecho, mayor será la probabilidad de que el cliente regrese por otros productos, e incluso hable bien de la empresa en donde lo adquirió; y recomiende a otros individuos. La mejor publicidad es un cliente satisfecho.

3.11.- MEDIOS PUBLICITARIOS MÁS CONVENIENTES

Como ya hemos explicado, la publicidad es un anuncio que se suele hacer en diferentes medios de comunicación, para informar a todo el público acerca de tal o cual empresa y de los productos y servicios que ofrece. Son muchos los factores a considerar en cada uno de los medios de publicidad, ya que lógicamente cada uno de ellos tiene sus requisitos y condiciones para que podamos acceder a sus publicaciones y los precios de las mismas también dependen de dichas condiciones.

Entre los medios más convenientes citaremos los siguientes:

3.1.1.1.- Radio.-Para lograr la familiarización del nombre de la empresa y sus productos a través de la ley de la repetición, es ideal la radio. Para llegar a un mayor número de consumidores sería idóneo emplear las emisoras más

escuchadas en cada ciudad y dentro de los programas de mayor sintonía, por ejemplo programas deportivos, Noticias, o en la transmisión de algún evento del Cantón. Entonces para la zona de Chunchi, nuestra publicidad y de acuerdo al resultado de las encuestas lo debemos realizar en la Radio 98.1 y en la radio 106.1. Con las dos Emisoras estaríamos cubriendo un 70% de la población económicamente activa.

Para la zona de Santa Isabel indispensablemente utilizaremos las frecuencias 95.7 y 96.1 emisora local y provincial respectivamente que simultáneamente cubriríamos el 75%

3.1.1.2. Televisión. Es el medio más impactante. La publicidad televisiva está dirigida a grandes grupos humanos. Sus mensajes pueden impactar de manera audiovisual. Es un medio adecuado para el aprendizaje pasivo que puede llevar al comprador a identificar la empresa y sus productos por el símbolo o logotipo que se repite constantemente. Tiene su inconveniente en el costo, su empleo por un cierto periodo otorga mayores ventajas por su alcance geográfico.

En caso de llegar a utilizar este medio, Consorcio Pizarro Hnos., deberá dirigir su publicidad en canal TC ya que en la zona de Chunchi cubre un 40% de su población, seguido por Tele Amazonas. Mientras que en Santa Isabel utilizaremos a Telerama seguida de Canal uno y Chávelo TV cubriendo así un 68% de sus televidentes.

3.1.1.3.- Periódico. Los periódicos son medios publicitarios flexibles y oportunos que cubren gran parte de las ciudades y sus alrededores. Los anuncios deben ser diseñados de tal forma que produzcan impacto al lector.

Chunchi cuenta con un periódico llamado Ecos del Chanchan que circula en toda la provincia de Chimborazo y en el Exterior, específicamente en Estados Unidos.

3.1.1.4. Tecnología.

En cada local hemos intentando utilizar la tecnología haciendo uso de las páginas de la web pero, debido a los costos de este servicio publicitario nuestros locales han sido escasamente conocidos en el extranjero, empero, con la propuesta de unión de capitales en el consorcio, elevaremos nuestra imagen a gran escala.

11. CONCLUSIONES

La elaboración de este proyecto nos encamina a hacer realidad un sueño a corto plazo logrando los objetivos propuestos para de esta forma brindar un servicio de calidad integral a todos los clientes, los sistemas que se adoptarán van directamente a mejorar el servicio al cliente. Si la creación del consorcio permite que los clientes internos y externos alcancen una satisfacción total a sus necesidades podremos decir que la implementación del nuevo sistema mancomunado es un éxito.

Por otro lado, hemos identificado las deficiencias administrativas que teníamos cada local, los problemas de falta de mercado, fallas en la dirección de la publicidad, falta de coherencia en las técnicas de marketing; hoy nos toca definir de la manera más tangible todos los beneficios que acarreará este proyecto tanto en lo comercial, laboral como en lo económico.

Si hacemos todo de la manera correcta para implementar y desarrollar el proyecto consideraremos que tanto la elaboración del proyecto no fue un gasto sino una buena inversión para mejorar la empresa denominada CONSORCIO PIZARRO HERMANOS

Mucho hemos aprendido a lo largo del desarrollo de este tema, los más importantes ya lo mencionamos, nos queda un solo camino el aplicar correctamente todos y cada uno de los puntos mencionados minuciosamente para tener alta probabilidad de éxito.

12. RECOMENDACIONES

Elaborar un proyecto no es tarea fácil, se requiere de alto conocimiento técnico y metodológico, un espíritu de emprendedor, paciencia, y sobre todo deseos de cambiar las viejas estrategias y los paradigmas establecidos con técnicas caducas o muchas veces obsoletas.

Se recomienda poner en marcha este proyecto, es decir, con la creación del Consorcio Pizarro Hnos., uniría los recursos humanos y materiales ya existentes, dando lugar al incremento de capital, logrando así conseguir proveedores cuyos costos de adquisición sean inferiores a los actuales, ya sea por volumen de compra o por importación directa.

Al lograr que sus costos de adquisición sean inferiores a los actuales, podrían hacer frente a la competencia y ser líderes en el mercado; satisfacer las necesidades del consumidor final, sin que este tenga que viajar a las grandes ciudades, y por consiguiente la obtención de un rédito económico más acorde al sacrificio.

Para finalizar, no descuidar la atención al cliente, ya que ellos serán los principales ejes para mantenerse dicho proyecto.

13. BIBLIOGRAFÍA

- http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm Fecha de consulta 20 – 09-2010
- INEC _Azuay por dentro, 2006. Talleres Gráficos del Instituto Nacional de Estadística y Censo
  Fecha de consulta 08 – 11—2010
- ACHIG S., LUCAS, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION SOCIAL, 2da. Edición, Universidad de Cuenca, Cuenca, 1988.
- BRAWN, Lyndon, COMERCIALIZACION Y ANALISIS DEL MERCADO, Edit. Selección contable, Buenos Airtes,1959
- http:// [1]http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm
  Fecha de consulta 16 –10 --2010
- http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad. Fecha de consulta 17 -- 12 --2010
- http://winred.com/marketing/la-importancia-de-la-publicidad/gmx-niv115-con12018.htmhttp://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htmFecha de consulta 22 –12 -- 2010
- http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html. Fecha de consulta 07 -- 01 2011
- LEVIT, Theodore, EL CLIENTE ANTE LA ADQUISICION DE PRODUCTOS, Edit. Labor, Barcelona, 1978.
- VI Censo de Población y V de Vivienda 2001.Resultados obtenidos, Tomo II, Provincia de Chimborazo Fecha de consulta 11 – 01-- 2011
- VI Censo de Población y V de Vivienda 2001.Resultados obtenidos, Tomo II, Provincia de Chimborazo. Fecha de consulta 13 – 01 ..2011

INTRODUCCION:

A raíz del crecimiento de la competencia, los almacenes Pizarro, sienten la necesidad de reducir sus costos, lo que nos ayudaría a bajar nuestros precios de venta.

Hoy en día las empresas han perdido un 30% de ventas desde el periodo 2008 al 2009 así como también en este semestre que va desde enero hasta mayo del presente.

Factores que determinan este fenómeno serían:

1. Incremento de la competencia
2. Altos costos de Adquisición.
3. Escaso circulante

1. RESEÑA HISTORICA:

Las operaciones comerciales se inician por los años 85 con unos contados artículos para el hogar, la venta se lo realiza en las calles de Santa Isabel cerca el mercado principal catalogados como vendedores informales en esos días se aprovecha los feriados: domingos y miércoles de cada semana.

Pasa los días y los clientes crecen y crecen también las ventas, a tal punto que no se puede abastecer la demanda, viéndonos obligados a rentar un local para atención al cliente, ahora ya se atiende todos los días y la mercadería ha variado considerablemente.

Gracias a la estrategia unánime y la aceptación por parte de nuestros clientes, surge la idea de abrir sucursales, poner un nombre comercial, incrementar las líneas y decide abrir la sucursal número 1 en la misma ciudad de Santa Isabel, sucursal número 2 en la ciudad de Girón provincia del Azuay, así como también en la provincia del Chimborazo, específicamente en Chunchi y Alausí.

Poner un administrador en cada local: que mejor que sus propios hermanos para hacerlo, las acciones se venden y cada hermano se hace dueño de los locales: Sr. CPB: Gonzalo Pizarro local principal, Lcdo. Francisco Pizarro la sucursal 1, ingeniera Ana Pizarro los locales ubicados en Chunchi y Alausí, y CPB Rosa Pizarro en el local de Girón.

De esta manera la reseña histórica de los pequeños almacenes Pizarro llega a su fin y estos se constituyen en prósperos negocios familiares

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El punto central que va a ser motivo de nuestra investigación será cambiar las políticas de adquisición de mercaderías, ya que en la actualidad existe demasiada competencia formal e informal, para lo cual nos planteamos las siguientes interrogantes:

- ¿Por qué no unirnos los cuatro locales, con sus capitales y lograr reducir el costo de adquisición?
- ¿Por qué no unificar los precios de venta, de tal forma que no haya competencia interna?
- ¿Por qué no realizar campañas publicitarias, con promociones y descuentos?

3. JUSTIFICACION DEL TEMA:

TEMA: "CREACION DEL CONSORCIO PIZARRO HNOS"

CONSORCIO: "*Es definido como la asociación de los individuos y/o personas jurídicas, en un grupo, patrocinado por una empresa administradora, con el fin de proporcionar a sus miembros la adquisición de bienes a través de la autofinanciación. Para las personas el objetivo es conseguir un bien administradas por una institución que se encarga de los sorteos con la posibilidad de destinar libremente esos ahorros, para cualquier objetivo, según los distintos proyectos de las personas"*
http://es.wikipedia.org/wiki/Consorcio

Actualmente vivimos en una época de continuos cambios y avances de la tecnología, lo que modifica nuestra forma de vida y también por la crisis económica que estamos atravesando, es necesario cambiar estrategias en la ventas, modificar nuestro comportamiento de compras frente a los proveedores, ampliar e incrementar nuevas líneas de tal forma que el consumidor no tenga la necesidad de recorrer varios puntos de venta para cubrir sus necesidades, con lo que les evitaríamos tiempo, dinero, y, para nosotros representaría un incremento en las ventas.

¿Cómo lograrlo? Aquí nace la iniciativa de unirnos y formar un grupo que lo llamaríamos **Consorcio Pizarro Hnos**. Y desplegar grandes esfuerzos por captar la mayor demanda posible para cada uno de nuestros productos. “La unión hace la fuerza”.

4. OBJETO DE LA INVESTIGACION.

4.1. OBJETIVO GENERAL:

.- Creación del Consorcio Pizarro Hnos., para alcanzar la satisfacción de todos y cada uno de nuestros clientes ofreciéndoles un sinnúmero de productos con garantía y a menor precio.

4.2. OBJETIVO ESPECIFICO:

.- Conseguir proveedores cuyos costos de adquisición sean inferiores a los actuales

.- Analizar posibles nuevos puntos de venta

.- Determinar el perfil de los Consumidores de las siguientes líneas: blanca, café, y muebles en general.

.- Analizar los esfuerzos de venta: Publicidad y más estrategias.

5. MARCO TEORICO:

Desde hace unos años atrás, las organizaciones comerciales empezaron a reconocer que el propósito de la producción es el consumo.

Mientras las mercancías fueron limitadas y el consumo no era más que una actitud relativamente rutinaria, los productores pudieron obtener beneficios con solo concentrar sus esfuerzos en la realización de una producción eficiente; el consumidor estaba en el extremo de la cadena de actividades y se constituía en un problema exclusivo de los vendedores cuya tarea consistía en lograr dar salida a lo que se había fabricado.

En la actualidad a medida que crece la capacidad de producción y la competencia se intensifica, es necesario dar mayor atención a los procesos de venta, pero todavía existen empresas que no ponen atención suficiente a la venta y a la

propaganda considerándole al cliente solo en la fase final del proceso. Algo a si ocurre con los almacenes Pizarro, por lo que es sumamente necesario una nueva orientación a nuestra filosofía comercial dada la creciente competencia que nos enfrentamos.

Si hacemos un recuento de cómo se inició los almacenes, podemos decir que gracias a los conocimientos adquiridos por el Sr. Gonzalo Pizarro, ya que el laboró un buen tiempo como agente vendedor, esto motivo a podernos nuestros propios locales en forma paulatina cada uno, con el único propósito de ofrecer productos de muy buena calidad

En vista de la facilidad que se colocó los productos en el mercado, porque en aquel entonces no existía otros almacenes, decidimos incrementar más productos para la venta de acuerdo a las necesidades y caprichos de los clientes, pero ahora debemos buscar otras estrategias, otras formas de dar a conocer nuestro productos, porque existe nuevas competencias muchas veces desleales, es decir que no les importa mantener un margen de utilidad, sino captar clientes, sacrificando sus utilidades.

6. MARCO CONCEPTUAL.

Para llevar adelante un proyecto de investigación, es necesario tener claridad en los propósitos del mismo, así como en el conjunto de conceptos y métodos que son indispensables para llevarlo adelante. Este marco conceptual es parte del denominado marco teórico, el mismo que incluye la revisión de los antecedentes sobre el tema que se pretende investigar.

Hay muchos modos de definir un marco conceptual, algunas definiciones son las siguientes:

6.1. **Ventas:** Es una de las actividades más pretendidas por empresas o personas que ofrecen, productos, servicios u otros. También es un contrato en que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una cierta cantidad de dinero

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm

7.1.2 **Cliente:** Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción, quien es el sujeto que realiza la compra o sinónimos de este que sería consumidor, comprador a cambio de pagar por un servicio.

http://www.mastermagazine.info/termino/4292.php

7.1.3. **Predicción:** Aseveración de que algo va a suceder en el futuro, o demostración pro balística teniendo por objeto el descubrir una situación futura, en este caso sería las ventas que realizaremos sobre los días posteriores.

http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:Predicci%C3%B3n&sa=X&ei=B4GrTLr7B8-CswbB0Y3PBA&ved=0CAYQkAE

7.1.4. **Precio:** Es la cantidad de una cosa que se intercambia o se exige en el trueque o la venta de orto bien que tenga este un valor para el público o entre dos personas que realicen un negocio estas dos personas se les llamarían comprador y vendedor como palabra principal que se le da al precio es VALOR

http://empresariorural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=58

7.1.5. **Costo:** Es el que incurre para producir una unidad de bien que se da un valor unitario o total a varios productos después de dividir el importe de la compra, este se aplicaría solo para negocios ya que existen varios significados de costo.

http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070507065556AA6t010

7.1.6. **Oferta:** Para nuestro trabajo la oferta es la cantidad de mercancía que puedes dar tú como empresa o comercio que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas en un determinado momento.

http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090207142147AAMWmTc

7.1.7. **Demanda:** En términos generales, la ***"demanda"*** es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html

8. METODOLOGIA

Para la realización de nuestra investigación utilizaremos el siguiente procedimiento metodológico:

- **METODOS:** De acuerdo al comportamiento del mercado y del análisis de la demanda, utilizaremos los métodos más apropiados para alcanzar los objetivos propuestos. Estos son:

a) **METODO INDUCTIVO**: al realizar un análisis particularizado de la empresa base de nuestro estudio, y luego enfocaremos los resultados obtenidos hacia el mercado del Comercio.

b) **METODO DESCRIPTIVO**: Para estudiar la forma actual de comercialización y políticas de venta, realizar los posibles cambios y tomar las correcciones necesarias con la finalidad de mejorar el actual sistema de comercialización y venta.

9. TECNICAS DE INVESTIGACION:

Para obtener datos para nuestra investigación utilizaremos las siguientes fuentes:

9.1. Primarias: observación directa

9.2. Secundarias:

10.2.1. Bibliográfica: al tomar la información más importante relacionada con el tema de varios autores.

10.2.2. Institucional: al obtener datos de la competencia, en la Cámara de Comercio.

10.2.3. Datos históricos: al analizar las ventas de los actuales locales en diferentes periodos

10.2.4. La encuesta: directamente a nuestros clientes, a través de formularios previamente elaborados, para medir gustos y preferencias.

ESQUEMA TENTATIVO

1. INTRODUCCION

1.1. La Empresa

1.2. Concepto

1.3. Misión

1.4. Visión

1.5. F O D A

1.6. Actividad de la Empresa

2. ANALISIS DEL MERCADO

2.1. Tamaño del mercado

2.2. Segmentación del merca do

2.3. Merca do presente

2.4. Competencia

3. **GESTION EMPRESARIAL**

3.1. Evaluación financiera

3.2. Inversión del proyecto

3.3. Flujo de Caja

3.4. Análisis punto de equilibrio

3.5. Canales de Distribución

3.6. Análisis de las Zonas de venta existentes

3.7. Factibilidad y necesidad de incrementar el número de locales de venta en las zonas actuales.

3.8. Atenc ión al cliente

3.9. Análisis de la publicidad

3.10. Importancia

3.11. Publicidad actual

3.12. Medios publicitarios más convenientes

10. CONCLUSIONES

11. RECOMENDACIONES

12. BIBLIOGRAFIA

- http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm

- ACHIG S., LUCAS, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION SOCIAL, 2da .Edición, Universidad de Cuenca, Cuenca, 1988.

- BRAWN, Lyndon, COMERCIALIZACION Y ANALISIS DEL MERCADO, Edit. Selección contable, Buenos Airtes,1959

- LEVIT, Theodore, EL CLIENTE ANTE LA ADQUISICION DE PRODUCTOS, Edit.Labor, Barcelona, 1978.

- ²INEC_Azuay por dentro, 2006. Talleres Gráficos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.
- VI Censo de Población y V de Vivienda 2001.Resultados obtenidos, Tomo II, Provincia de Chimborazo.

13. CRONOGRAMA

No.	Actividad	Noviembre 1 2 3 4	Diciembre 1 2 3 4	Enero 1 2 3 4	Febrero 1 2 3 4	Marzo 1 2 3 4	Abril 1 2 3 4
1	Presentación y aprobación del diseño de tesis						
2	Investigación Bibliográfica, obtención de datos						
3	Desarrollo de tesis						
4	Aprobación de la tesis						
5	Sustentación de la tesis						

14. PRESUPUESTO POR TESIS

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	JUSTIFICACION
Cartucho de tinta	$ 35	2	$ 70	Impresión de tesis
Hojas A4 (500)	$ 5	1	$ 5	Impresión de tesis
Empastado	$ 30	3	$ 90	Para la presentación
CD	$ 0.80	5	$ 4	Respaldo
Movilización		Las necesarias	$ 30	Para las respectivas investigaciones
Imprevistos y varios			$ 30	Laminas, formatos , etc.
Gastos de graduación			$ 120	
TOTAL			$ 241	