

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE
CUERO PARA UNIFORMES DEL PERSONAL DE EMPRESAS**

PROYECTO DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

Ingeniero en Negocios Internacionales

Presentado por:

**Katiuska Stefanía Romero Chiquito
Mariana del Carmen Echeverría Villagómez**

Guayaquil-Ecuador

2012

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado de un trabajo realizado con mucho esfuerzo y sacrificio. Por tal motivo agradezco principalmente a Dios, quien me enseñó a levantarme cada vez que me siento derrotada; a mis padres, quienes a lo largo de toda mi vida me motivan a continuar luchando por mis ideales, a mis abuelos quienes con sus sabios consejos me han ayudado a seguir adelante, y finalmente a esta prestigiosa y distinguida Universidad, que día a día forma profesionales y que me dio la oportunidad de conocer a excelentes profesores que ayudaron a aumentar mis conocimientos, y contribuyeron de manera especial en mi formación profesional y personal.

Katiuska Romero Chiquito

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, quien guía mis pasos y me ha dado la fortaleza para continuar; permitiendo que estemos a punto de concluir un ciclo más de nuestras vidas para comenzar uno nuevo. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han motivado mi formación académica. A los profesores de la FEN quienes nos ofrecen sus conocimientos y tiempo. Y por último, pero no menos importante a la ESPOL que forma profesionales y líderes para contribuir en el desarrollo del país.

Mariana Echeverría Villagómez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios por ser mi guía, por estar a mi lado en todo momento mostrándome las cosas maravillosas de la vida y por darme fortaleza para continuar. A mi madre, LEONOR CHIQUITO por ser mi amiga incondicional, por velar por mi bienestar enfrentando junto a mi cada obstáculo que se me presenta. A mi padre CARLOS ROMERO quien día a día deposita su confianza en mí, siendo uno de los pilares fundamentales en mi vida; a mis abuelos DEMETRIO CHÀVEZ y ALEMANIA GUERRERO, mis segundos padres, sin su apoyo no hubiera podido conseguir lo que hasta ahora tengo; y finalmente a todas las personas que han confiado en mi y que se sienten orgullosas de saber que con perseverancia y sacrificio he podido conseguir en la vida los objetivos que me he propuesto, especialmente a JAROL ALULIMA que con su amor y comprensión ha estado conmigo en los momentos más felices y tristes de mi vida.

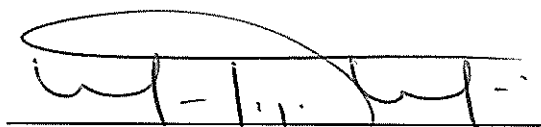
Katiuska Romero Chiquito

DEDICATORIA

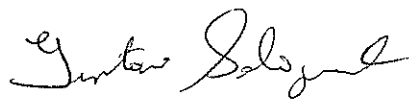
La presente tesis está dedicada a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto, a mis padres; quienes con esfuerzo y trabajo han dado todo por sus hijos, por ellos he tenido la fortaleza de continuar y seguir adelante. A mis amigas Vivi, Caro, Jeanina y Katy que siempre han estado conmigo y sin quienes nada hubiera sido lo mismo.

Mariana Echeverría Villagómez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Ing. Oscar Mendoza Macías
Presidente Tribunal



Eco. Gustavo Solórzano
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

Katuska Romero

Katuska Stefania Romero Chiquito

Mariana Echeverría Villagómez.

Mariana del Carmen Echeverría Villagómez

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

Resumen ejecutivo del proyecto	11
1.1 Problemas y oportunidades	13
1.1.1 Problemas que generan la idea del negocio	13
1.1.2 Oportunidades.....	13
1.2 Definición del servicio	14
1.2.1 Información adicional.....	14
1.2.2 Estudio sectorial.....	15
1.3 Planteamiento del problema	15
1.3.1 Factores que condujeron la idea de este proyecto.....	16
1.3.2 Objetivos de la Investigación de mercado.....	16
1.4 Objetivo general	16
1.5 Objetivos específicos	17

CAPÍTULO 2

2.1 Misión y visión	18
2.2 Organigrama	18
2.2.1 Factores organizacionales.....	18
2.2.2 Organigrama.....	19
2.2.3 Descripción de funciones.....	19
2.3 Análisis del proyecto	22
2.3.1 Fortalezas.....	22
2.3.2 Oportunidades.....	22
2.3.3 Debilidades.....	23
2.3.4 Amenazas.....	23
2.4 Análisis de la demanda	23
2.4.1 Clientes.....	24
2.4.2 Proceso de decisión de compra.....	24
2.4.3 Poder adquisitivo de los clientes.....	25
2.5 Proyección de la demanda	25
2.6 Análisis de la oferta	28
2.6.1 Características de la oferta.....	28
2.6.2 Clientes potenciales.....	29

2.7 Competidores.....	33
2.8 Análisis de precios.....	33
2.8.1 Variables para la determinación del precio.....	34
2.9 Competidores potenciales.....	34
2.10 Análisis de la comercialización.....	36
2.11 Sistema de ventas.....	36
2.11.1 Publicidad.....	37
2.11.2 Promociones.....	38
2.11.3 Formas posibles de estimular el interés.....	38
2.11.4 Distribución.....	39
2.12 Conclusiones.....	39
2.13 Investigación de mercado.....	40
2.13.1 Objetivos de la investigación de mercado.....	40
2.13.2 Tamaño de muestra.....	40
2.13.3 Modelo de encuesta.....	40
2.13.4 Resultados de las encuestas.....	43
2.13.5 Conclusiones.....	51
2.13.6 Matriz BCG.....	51
2.13.7 Matriz Implicación.....	53
2.13.8 Micro segmentación.....	54
2.13.9 Macro segmentación.....	55
2.13.10 Marketing Mix.....	56
2.13.11 Fuerzas de Porter.....	60

CAPÍTULO 3

Estudio técnico

3.1 Antecedentes económicos.....	61
3.2 Proceso de distribución.....	61
3.3 Descripción del proceso.....	62
3.3.1 Proceso de elaboración del calzado de forma general.....	63
3.3.2 Proceso de producción específica.....	63
3.3.3 Diagrama de flujo de proceso de producción de calzado.....	65
3.3.4 Tiempo que toma realizar determinada cantidad de productos.....	65
3.4 Tamaño de la planta.....	66
3.5 Localización.....	66

3.6 Factores de la localización.....	67
---	-----------

CAPÍTULO 4

Estudio financiero

4.1 Estimación de costos.....	68
4.1.1 Costos variables.....	68
4.1.1.1 Proyección mensual y anual de los costos variables.....	69
4.1.2 Costos fijos.....	71
4.1.3 Análisis costo-volumen-utilidad.....	72
4.1.3.1 Punto de equilibrio.....	72
4.2 Inversiones.....	73
4.2.1 Inversión de la organización.....	73
4.3 Capital de trabajo.....	74
4.4 Beneficios del proyecto.....	76
4.4.1 Precios del producto.....	76
4.4.2 Proyección de ingresos mensuales.....	77
4.5 Tasa de descuento.....	77
4.6 Flujo de caja.....	79
4.6.1 Financiamiento.....	79
4.6.2 VAN y TIR del proyecto.....	80
4.6.3 Payback.....	82
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86

INTRODUCCIÓN

RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

Cuenta la leyenda que hace unos quince mil años, un hombre de la prehistoria quiso proteger sus pies del molesto suelo helado que le impedía caminar con soltura. El astuto troglodita tuvo la idea de cubrirlos con piel procedente de un animal que él mismo había sacrificado. Con el paso del tiempo fue utilizando materiales de mayor calidad, como el cuero y fibras vegetales provistas de una mayor firmeza que sujetaba al pie con tiras de esparto.

A partir de este primer "zapato", que se asemejaba más a una sandalia, podemos hablar del nacimiento del concepto de calzado. Éste fue evolucionando conforme el ser humano desarrollaba su inteligencia, adquiriendo otras finalidades que distaban de la de protección y resguardo del pie y que respondían a cuestiones de índole social y estética.

A finales del siglo XVI y principios del XVII apareció el tacón cuyo origen tiene, al parecer, una razón práctica ya que afirmaba a los estribos las botas de montar. Sin embargo, esta función práctica fue cayendo en desuso y el tacón se incorporó al calzado femenino como un elemento puramente estético, y variando formas y altura se ha mantenido desde entonces hasta nuestros días.

La principal motivación para emprender el proyecto se basa en la necesidad que tienen ciertas empresas grandes, medianas y pequeñas en implementar y unificar el uniforme para el personal masculino y femenino de las diferentes áreas. Los principales artículos que se ofrecerá serán zapatos, carteras y cinturones fabricados en cuero o PU (poliuretano), de diferentes colores y diferentes modelos.

Específicamente el proyecto se refiere a una empresa intermediaria; donde su oficina principal estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, y cuyos contratos serán con la empresa LITARGMODE S.A que está ubicada en la ciudad de Cuenca, esta empresa se encargará de proveer los zapatos de mujeres, BRAMMEL S.A, ubicada en la ciudad de Quito se encargará de confeccionar los cinturones y las carteras, y la empresa DECUEROS S.A ubicada en Cuenca, se encargará de proveer los zapatos para el personal masculino, mientras “MODE ET ELEGANCE” se encargará de hacer los contratos con las empresas a nivel nacional quien finalmente hará los pedidos a los proveedores antes mencionados.

Si bien es cierto existe una gran cantidad de zapaterías en el mercado nacional pero existen pocas empresas que ofrezcan un servicio completo y eficaz con materiales de excelente calidad, empresas grandes tales como COCA COLA, HOLCIM ECUADOR S.A, BANCO DE GUAYAQUIL, BANCO DEL PACIFICO, entre otras, hacen uso de este servicio, pero según fuentes internas han tenido pequeños problemas con su proveedor actual ya que han existido demoras con las entregas de sus respectivos pedidos.

Debido a esta necesidad y a la gran demanda que existe en el mercado Nacional por parte de las compañías, “MODE ET ELEGANCE” se presentará como proveedor y competencia para los ya existentes; ya que puede mejorar e incluso ganar una gran parte del mercado interno si propone mejoras en la calidad y modelos de los artículos.

1.1 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

1.1.1 PROBLEMAS QUE GENERAN LA IDEA DEL NEGOCIO

- Necesidad de una fuerte campaña publicitaria dirigida a empresas, para dar a conocer los productos, calidad, modelos, etc. que “MODE ET ELEGANCE” ofrece.
- Necesidad de lanzar modelos nuevos a precios que puedan competir en el mercado para ganar clientes, analizando si este precio genera ingresos capaces de cubrir los costos.
- Se deberá buscar proveedores de cuero, metal, y demás materiales para que abastezcan con la cantidad demandada y que estén dispuestos a negociar diversos factores.
- Necesidad de una fuerte inversión en mano de obra calificada, ya que por ser ventas al por mayor, la producción será en grandes cantidades.
- Crear una conciencia de unificación de zapatos, carteras y/o cinturones para el personal de empresas que no tengan esta filosofía.
- Enfrentar la posibilidad de amenazas de competidores potenciales e indirectos ya posicionados.

1.1.2 OPORTUNIDADES

Antes de emprender esta idea de negocio, la preocupación primordial se basa en las necesidades que no han sido satisfechas completamente en los clientes, por tal motivo se observa una gran oportunidad que ofrece el mercado; al poder cubrir los requerimientos de las empresas (clientes) y de esta manera lograr ganar parte del mercado donde ya existen competidores; a los cuales se lo podrá alcanzar e incluso mejorar en muchos aspectos, debido a que ellos no aprovechan de manera eficiente sus recursos. De manera más detallada se explicará todo esto en el estudio de mercado para poder observar que este mercado no ha sido explotado de manera eficiente y que XXX puede tomar ventaja de esta situación para poder crecer en cuanto a competitividad.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

1.2 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

El proyecto consiste en la creación de una empresa de artículos de cuero (no fabricación), que ofrezca un servicio completo desde la respectiva cotización a las empresas hasta le entrega total de los artículos solicitados.

Uno de los primeros pasos es contactar a los potenciales clientes (empresas interesadas) que necesiten el servicio y estos a su vez hacen su pedido, una vez que se tiene la medida (en el caso de los zapatos) se realizan los respectivos pedidos a los proveedores; ellos a su vez deberán entregar los artículos según las fechas de entregas que se establezcan en los contratos. Los fabricantes producirán la cantidad y modelos solicitados para los que fueron contratados.

Los pedidos deberán ser mayores a 12 pares en el caso de los zapatos, y con respecto a las carteras se podrá hacer pedidos desde cantidades pequeñas.

El cliente además de poder elegir el modelo (según el catálogo), también podrá elegir el material con el que serán confeccionados.

Las promociones serán selectas para las empresas que se asocien con “MODE ET ELEGANCE” y que adquieran sus productos, los convenios se realizarán de forma personal con el Gerente de Ventas quien será el encargado de presentar todas las ventajas y variedad de materiales y diseños que se entregan.

1.2.1 INFORMACIÓN ADICIONAL

Los empleados de las empresas y el gobierno de muchos países a menudo utilizan uniformes o vestimenta corporativa de una clase u otra, este uniforme muchas veces incluye carteras para el personal femenino, cinturones para el personal masculino y zapatos para ambos géneros.

El uso de uniformes por parte de estas empresas es generalmente un esfuerzo publicitario y de desarrollo de una imagen corporativa, esto depende de su giro, de su filosofía organizacional y de su plan de mercadotecnia.

1.2.2 ESTUDIO SECTORIAL

La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%.

A pesar de los signos de fortalecimiento industrial, el sector manufacturero ecuatoriano tiene una presencia limitada en mercados mundiales, con solo el 0.27% de participación en el mercado mundial manufacturero; está ampliamente concentrado en los mercados latinoamericanos (el 50% de las exportaciones manufactureras ecuatorianas tienen a países de Latinoamérica como su destino final).

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existen muchos problemas que se debe solucionar con el proyecto, ya que su objetivo es ofrecer un servicio eficaz y rápido, debido a que algunas empresas han tenido inconvenientes para lograr que su pedido de artículos que complementan los uniformes del personal llegue completo o en la fecha establecida en los contratos, incluso la mayoría de veces han existido errores en los pedidos (malas pruebas de calce, se han pedido mal las tallas de los zapatos, etc.), otro de los problemas que existen es que cuando los clientes llaman por algún reclamo, no se los atiende de manera amable y paciente y hay que recordar que en los contratos se especifica el tiempo de garantía para aceptar todo tipo de reclamos.

Mejorando la calidad del servicio que tienen ofrecen los competidores en el mercado “MODE ET ELEGANCE” puede brindar una mejor atención; con una disminución en el margen de error para satisfacer completamente la necesidad de los clientes.

1.3.1 FACTORES QUE CONDUJERON LA IDEA DE ESTE PROYECTO

- Crecimiento del número de empresas públicas y privadas, grandes, medianas y pequeñas en el Ecuador.
- Escasez de empresas que se dediquen a este tipo de negocios, abasteciendo específicamente a empresas.
- La creación de una marca de accesorios que sea utilizada por profesionales en el que se destaque la calidad y distinción.
- Necesidad de prestar un servicio de calidad y entrega puntual de nuestros productos para abastecer a las empresas asociadas.

1.3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Conocer si el negocio tendrá buena acogida en la ciudad de Guayaquil.
- Observar la tendencia de las empresas establecidas y nuevas, con respecto al uso de accesorios complementarios del uniforme.
- Establecer un promedio del tamaño de las empresas con respecto al personal que se encuentra laborando en ellas.
- Definir los posibles competidores.
- Definir un precio de competencia.
- Definir material, modelos y colores con mayor demanda.
- Crear un estilo para cada empresa interesada.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar y evaluar la factibilidad del proyecto, el cual se dedicará a la adquisición y comercialización de zapatos, carteras y cinturones fabricados en cuero con la finalidad de convertirse en una empresa de reconocimiento nacional ofreciendo un servicio y productos de calidad a sus clientes.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ❖ Mejora del sistema de calidad de manera continua.
- ❖ Mantener al personal capacitado para la ejecución de sus funciones con calidad.
- ❖ Adaptación de los productos a nuevas formas, diseños y estilos de acuerdo a las necesidades y preferencias de cada cliente.
- ❖ Brindar a los consumidores un producto de excelente calidad para garantizar el posicionamiento en el mercado.
- ❖ Estudiar y analizar a la competencia directa de la empresa para conseguir una ventaja competitiva sobre ella.

CAPÍTULO 2

2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1 MISIÓN, VISIÓN

MISIÓN: Brindar un servicio eficiente para satisfacer completamente las necesidades de los clientes con productos de excelente calidad y duración, para que las empresas a nivel nacional obtengan una distinción y exclusividad en sus implementos de uniformes.

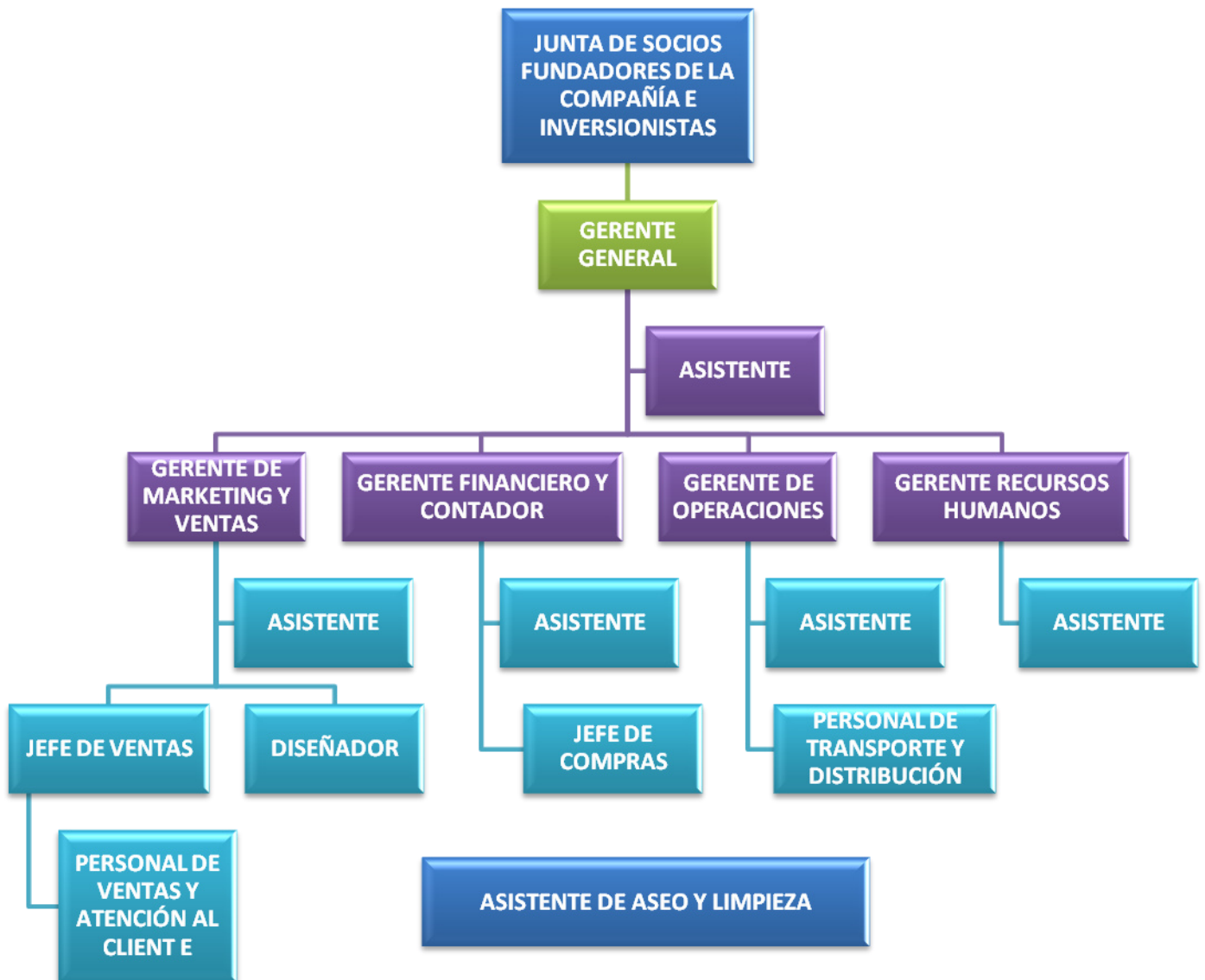
VISIÓN: Posicionarnos como principal competencia en el mercado como proveedores de artículos de cuero, siendo reconocidos por nuestro servicio, ofreciendo excelentes productos a nivel Nacional.

2.2 ORGANIGRAMA

2.2.1 FACTORES ORGANIZACIONALES

- Existirá la participación de los fabricantes que son externos a la compañía, pero se mantendrá relaciones cordiales con ellos para vigilar el proceso de producción de los productos.
- Se contratará cada cierto tiempo, terceros a la compañía para auditorías, para llevar un mejor control administrativo y organizacional de la empresa.

2.2.2 ORGANIGRAMA



2.2.3 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

GERENTE GENERAL: Uno de los socios fundadores de la compañía, o persona designada por ellos.

Tareas:

- Tomar decisiones junto a los (demás) socios de la empresa.
- Analizar los informes del desempeño administrativo de la empresa.
- Analizar estados Financieros.
- Supervisar las operaciones de cada uno de los departamentos.

GERENTE DE MARKETING Y VENTAS

Tareas:

- Dirigir el departamento de Marketing y ventas.
- Realizar los planes de marketing y las campañas publicitarias del producto.
- Analizar y tratar de solucionar sugerencias de los clientes.
- Analizar informes de sus sub-departamentos.
- Presentar resultados y sugerencias de estrategias a la gerencia general.

JEFE DE VENTAS

Tareas:

- Dirigir al personal de ventas y presentar informe de rendimiento de este.
- Preparar informes de ventas mensuales y/o por órdenes.
- Negociar política de cobro con los clientes.
- Monitorear el proceso de cobranza de las ventas.

PERSONAL DE VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Tareas:

- Receptar órdenes
- Negociaciones con los clientes
- Solicitar sugerencias por parte de los clientes
- Revisar portal de compras públicas para contratos en este sector.

DISEÑADOR

Tareas:

- Diseñar modelos de zapatos, carteras o cinturones de acuerdo a las solicitudes del cliente.
- Estudiar las últimas tendencias en moda, elegancia y comodidad de los complementos de uniformes de empresas.
- Enviar modelos a la fábrica.
- Revisar la calidad de los productos recibidos por la fábrica.

GERENTE FINANCIERO Y CONTADOR

Tareas:

- Controlar el departamento Financiero.
- Presentar informes de análisis financieros de la empresa al gerente general y sugerencias de financiamientos e inversión
- Analizar proyectos recibidos de alguno de los departamentos u otras personas allegadas a la compañía.
- Llevar la contabilidad general de la compañía.
- Presentar declaraciones tributarias.

JEFE DE COMPRAS

Tareas:

- Realizar el proceso de pedidos a la fábrica.
- Negociar política de pago con los propietarios de la fábrica.
- Encargarse del proceso de pago a los propietarios de la fábrica.
- Llevar un informe de los materiales e insumos en stock, para calcular la fecha y las cantidades del nuevo pedido.
- Solicitar y recibir el pedido de materiales e insumos y revisarlo.

GERENTE DE OPERACIONES

Tareas:

- Controlar el Departamento de operaciones.
- Presentar informe de las actividades y rendimiento de su sub-departamento.
- Diseñar la logística de transporte de mercaderías desde la fábrica hacia la compañía y distribución de las órdenes a los clientes.
- Vigilar el proceso de transporte de mercaderías.
- Análisis de inventarios.

PERSONAL DE TRASPORTE Y DISTRIBUCION

Tareas:

- Realizar el transporte de mercaderías desde la fábrica hacia la compañía y distribución de las órdenes a los clientes.

GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

Tareas:

- Realizar nomina de empleados y su debida afiliación al IESS.
- Evaluar al personal de la empresa.
- Determinar necesidades de capacitación y realizar el proceso.
- Efectuar el pago de sueldos y bonificaciones a empleados.
- Determinar necesidad de nuevos empleados y encargarse del proceso de selección.

ASISTENTE Y COLABORADORES DE LA EMPRESA:

Incluyen:

- Personal en cada departamento: asistentes.
- Recepcionista
- Personal de aseo y mantenimiento

2.3 ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO

2.3.1 FORTALEZAS

Las fortalezas de “MODE ET ELEGANCE” se deben a que presenta productos de buena calidad con innovadores diseños pero al mismo tiempo es capaz de acomodarlos accesorios a las necesidades y funciones de la empresa; a cómodos precios.

2.3.2 OPORTUNIDADES

- Oportunidad de crear convenios con grandes empresas, y conservarlos como clientes para nuevas renovaciones de calzado y carteras, ya que la duración de los artículos de cuero es aproximadamente un año, razón por la cual existiría renovación de contrato con las empresas.
- Mano de obra calificada y asesorada para entregar productos que satisfagan a nuestros clientes.
- Actuación de “MODE ET ELEGANCE” como intermediario, para de esta manera evitarse los costos de producción y otros costos fijos que implican tener una fábrica.

2.3.3 DEBILIDADES

- Posicionamiento de las empresas ya existentes que ofrecen el mismo servicio.
- Las fábricas de elaboración se encuentran alejadas de la ciudad de Guayaquil por lo que aumenta el costo de traslado.

2.3.4 AMENAZAS

- Que el mercado esté abastecido.
- Diferentes fábricas ubicadas en la Región Sierra, que ofrecen artículos de no tan buena calidad y a bajos precios.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En la actualidad es posible encontrar diversas empresas que usan zapatos, carteras y/o cinturones unificados en su personal de trabajo, estas empresas: buscan proveedores de estos artículos que satisfagan sus exigencias, sin embargo varios de estos productores no cuentan con la asistencia necesaria para presentar un producto novedoso por lo que hay demanda por parte de las empresas por accesorios sofisticados, elegantes y demás, que sean de buena calidad y que sean útiles de acuerdo a las actividades que se realizan dentro de la empresa.

Además existe una gran cantidad de empresas nuevas que todavía no utilizan uniformes, pero con un proceso de marketing adecuado se convertirán en potenciales clientes.

Se puede observar además; que no existen en el Ecuador compañías que se dediquen a este tipo de negocio, brindando la calidad tanto del producto elaborado como del servicio ofrecido, esto incluye buenas relaciones entre compañías, rapidez y puntualidad, posibilidad de negociación, innovación en los modelos ofrecidos, etc.

2.4.1 CLIENTES

Los clientes de la compañía serán específicamente empresas, grandes, medianas, microempresas, públicas, privadas que cuenten con más de cincuenta empleados y deseen establecer complementos al uniforme del personal.

2.4.2 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

- **RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD:** Las empresas buscan establecer un uniforme como estrategia de marketing o para mostrar seriedad ante la sociedad. El uso de complementos de uniforme tales como zapatos, carteras y cinturones es indispensable; ciertas empresas ya tienen establecido una unificación de estos accesorios y generalmente los renuevan cada cierto tiempo, el encargado de este proceso es la propia compañía (usualmente a través de los departamentos de recursos humanos y compras), mas no los empleados.
- **BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN:** “MODE ET ELEGANCE” tendrá un Departamento de Marketing y Ventas que se encargará de buscar clientes y establecer relaciones de negocios con ellos, además se encargará de receptar sugerencias y tratar de mantener la fidelidad de nuestros socios.
- **EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS:** Hay que admitir que existen empresas dedicadas a esta actividad que ya tienen cierto tiempo desempeñando estas funciones, sin embargo “MODE ET ELEGANCE” tratará de atraer a los clientes ofreciendo un producto atractivo y de calidad, una atención cordial y seria a sus clientes y sobretodo puntualidad en las entregas de las ordenes.
- **DECISIÓN DE COMPRA:** El cliente decidirá la manera de hacer sus pedidos es decir, este podrá decidir si desea la visita de algún miembro de “MODE ET ELEGANCE” que le presente una gamma de modelos con sus respectivos precios y establecer el tiempo de entrega según la cantidad solicitada, haciendo destacar que esto no compromete al cliente a adquirir el servicio. La visita podría repetirse en caso de ser necesario; otra opción

de compra es visitar la página web donde se encontrarán los modelos ofrecidos y contando además con el correo electrónico de la empresa para que se puedan contactar vía web para esclarecer alguna duda. El pedido se hará mediante un contrato donde se establecerán las políticas de la transacción y será firmado por las partes interesadas.

- **COMPORTAMIENTO POST-VENTA:** La empresa estará siempre preocupada por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes y consumidores, por lo que aceptarán sugerencias para una mejora continua del servicio y del producto ofrecido. El cliente podrá diseñar su propio estilo de zapatos y carteras para su próxima orden. “MODE ET ELEGANCE” tendrá un control riguroso de la calidad de sus productos y una exigente norma de trato a los clientes, pero en caso de existir alguna inconformidad, el cliente podrá hacer un reclamo formal y la empresa se encargará de reparar el daño ocasionado y recompensar al cliente con algún beneficio adicional en su próxima orden.

2.4.3 PODER ADQUISITIVO DE LOS CLIENTES

Nuestros clientes directos, empresas dentro del Ecuador, tienen un presupuesto destinado para la adquisición de uniformes para su personal. El volumen del pedido y el tipo de material que se emplee definirá el precio a cobrarse. En la actualidad muchas compañías no tienen una cantidad definida para la compra de estos productos, para este tipo de empresas se ofrecerán comodidades de pago.

2.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

El negocio de confección de artículos de cuero para grandes y medianas empresas, es un negocio rentable debido a que en la actualidad existen pocos proveedores que satisfagan la demanda del mercado. La proyección con respecto a los clientes es positiva porque existen muchas empresas interesadas en unificar los uniformes de sus empleados, pero al mismo tiempo no tienen conocimiento de que existen proveedores que les puedan ofrecer una amplia variedad de modelos de zapatos y carteras para complementar sus uniformes.

Para determinar el número aproximado de empresas que existen en la ciudad de Guayaquil, se utilizó la base de datos que tiene la página de la Superintendencia de Compañías.

Según las encuestas realizadas a empresas dentro de la ciudad de Guayaquil, se observa que un 67,4% ya cuenta con este sistema de unificación de accesorios, de estos; se espera que un 75% estén dispuestos a cambiar de proveedor si “MODE ET ELEGANCE” le ofrece un mejor servicio y calidad de modelos. Un 32,6% de empresas no cuentan con este método, pero de ellas un 57% están dispuestas a implementar este sistema.

La tasa de crecimiento anual del sector empresarial es aproximadamente de 3% según lo que espera el Comité Empresarial Ecuatoriano, por lo tanto se acogerá a este supuesto.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas y asumiendo una participación en el mercado del 5%, de este total de empresas que se esperan cubrir, se debe sacar el número de trabajadores que tiene que cada empresa ; utilizando los datos de la encuesta se tiene un promedio de 200 empleados por empresa, luego se clasifica entre los pedidos de acuerdo al porcentaje que utiliza zapatos 94.7%, de carteras y de cinturones asumiendo que del total de trabajadores el 50% son mujeres; tenemos que el 71% utilizan carteras. Se tiene además que del otro 50% que pertenece a la clasificación de hombres; el 5,26% usa cinturones. Debido a todos estos factores se tiene que la proyección de la demanda para zapatos, carteras y cinturones es la siguiente:

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	NÚMERO DE EMPRESAS	CUMPLEN CON REQUISITOS DEL MERCADO (GUAYAQUIL)	TIENEN MÁS DE 50 EMPLEADOS	POSEEN EL SISTEMA	DISPOSICIÓN A CAMBIARSE	NO POSEEN SISTEMA	DISPUESTAS A IMPLEMENTAR SISTEMA	TOTAL DEMANDA POTENCIAL	CANTIDAD SE ESPERA CUBRIR	# EMPLEADOS PROMEDIO SEGÚN ENCUESTA	CANTIDAD TOTAL ZAPATOS DEMANDADOS	CANTIDAD PROMEDIO DE MUJERES	CANTIDAD TOTAL CARTERAS DEMANDADAS	CANTIDAD PROMEDIO DE HOMBRES	CANTIDAD TOTAL CINTURONES DEMANDADOS
		30%	20%	67,40%	75%	32,60%	57%				94,70%	50%	71%	50%	5,26%
2012	42327	12698	2540	1712	1284	828	472	1756	351	400	133011	70228	49862	70228	3694
2013	43597	13079	2616	1763	1322	853	486	1808	362	400	137001	72334	51357	72334	3805
2014	44905	13471	2694	1816	1362	878	501	1863	373	400	141111	74504	52898	74504	3919
2015	46252	13876	2775	1870	1403	905	516	1918	384	400	145345	76740	54485	76740	4037
2016	47639	14292	2858	1927	1445	932	531	1976	395	400	149705	79042	56120	79042	4158
2017	49069	14721	2944	1984	1488	960	547	2035	407	400	154196	81413	57803	81413	4282
2018	50541	15162	3032	2044	1533	989	563	2096	419	400	158822	83855	59537	83855	4411
2019	52057	15617	3123	2105	1579	1018	580	2159	432	400	163587	86371	61323	86371	4543
2020	53619	16086	3217	2168	1626	1049	598	2224	445	400	168494	88962	63163	88962	4679
2021	55227	16568	3314	2233	1675	1080	616	2291	458	400	173549	91631	65058	91631	4820

2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

La industria del Cuero y el 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 Tungurahua se concentra el 68% de la producción total del cluster.

“MODE ET ELEGANCE” ofrecerá diferentes modelos de zapatos, carteras y cinturones a sus clientes (compañías guayaquileñas), productos de calidad y con una atención especializada para todos.

Los productos ofrecidos serán específicamente:

- Zapatos ejecutivos
La cantidad de modelos de zapatos ofrecidos inicialmente serán 10 para mujeres y 5 para hombres.
- Carteras
5 modelos de carteras
- Cinturones

Los modelos ofrecidos al inicio están detallados en hojas anteriores de este proyecto y la cantidad de modelos podrá variar de acuerdo a las peticiones del cliente.

2.6.1 CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

• LOCALIZACIÓN DE LOS OFERENTES

La empresa básicamente estaría ubicada en la ciudad de Guayaquil, ya que se podría poner una oficina central en donde se realizarían los contratos para conseguir nuevos clientes, así como los trámites financieros que se tengan que realizar; lo ideal sería que se trabaje como intermediarios, y trabajar con fábricas ubicadas en la ciudad de Quito y Cuenca porque en estos lugares están ubicadas las más importantes fábricas de cuero en el Ecuador. Si “MODE ET ELEGANCE” trabaja como intermediario se evitaría los costos fijos de fábricas que incrementarían sus gastos, y obtendría más ganancias si

se dedica a buscar al cliente (la empresa) y simplemente hace el contrato con ella.

- **DISPONIBILIDAD DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS**

Las materiales que se utilizarán para la fabricación de los artículos; serán dados por la propia fábrica, caso contrario “MODE ET ELEGANCE” los compraría en fábricas de cuero. En el Ecuador existe una excelente fábrica llamada CURTIEMBRE SAN JOSÉ, en la cual se podría adquirir el material (cuero o poliuretano).

2.6.2 CLIENTES POTENCIALES

LISTADO DE CLIENTES QUE PODRÍAN ADQUIRIR NUESTROS SERVICIOS

EMPRESA	CONTACTO
BANCO DEL PACÍFICO	Ing. Anahí Manosalvas
MASTERCARD	Srta. Glenda Castro
BANCO DE GUAYAQUIL	Sr. Carlos Hahn
BANCO MACHALA	Srta. Glenda Jiménez
BANCO BOLIVARIANO	Sr. Miriam de Suárez
COMISIÓN NACIONAL DE TRÁNSITO DEL GUAYAS	Myr. Sandra Cornejo
BANCO AMAZONAS	Srta. Gabriel Orellana
BANCO DE LITORAL	Stra. Laura Burbano
H. JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL	Econ. July Cepeda
INTERAGUA	Srta. Laura de Frank
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	Ab. Martha Suárez
EMPRESA ELÉCTRICA DE GUAYAQUIL	Ing. Guillermo Flor
DIARIO EXTRA	Srt. Nubia Bravo
ECUAVISA	Srta. María del Pilar Lara
AUTORIDAD PORTUARIA	Sra. Vilma Ortega
BOLSA DE VALORES	Lcda. Lida de Miño

CNT, CORPOR. NAC. TELECOMUNICACIONES	Srta. Gabriela Robalino
PLÁSTICOS DEL LITORAL	Sra. Maritza de Roche
INDUSTRIAS LÁCTEAS TONY	Emma de Bruque
HOLCIM- CEMENTO NACIONAL	Sra. Patricia Casal
SOLCA	Sr. Héctor Mejía Pólit
CERVECERÍA NACIONAL	Carlos Puente
HUNTER	Srta. Gina Cevallos
INGENIO SAN CARLOS	Eco. Adán Mora
PLASTIGAMA	Srta. Patricia Intriago
GRUPO QUEZADA	Sra. Gloria Castro
GRUPO NOBIS	Ing. Cecilia Guzmán
CONTECON	Srta. Mónica Paredes
MAVESA	Mariuxi Hidalgo
EMELGUR	Srta. Kelly Saberio
TRANSEC – GREENANDES	EC. Ruth Heredia
LOTERÍA NACIONAL	Srta. Delia Uribe
MUNICIPIO DE LA TRONCAL	Sr. Dixon Treilles
ELECTROGUAYAS	Srta. Katherine Bello
CONSEJO DE MACHALA	Sra. Maritza Bravo
ESTUDIO JURÍDICO ORTEGA	Sra. Sandra de la Rosa
FRUTELLA	Sra. Lourdes Vivar
FUNDACIÓN MALECÓN 2000	Ing. Patricia Ordóñez
FUNDACIÓN SIGLO XXI	Srta. Fanny Vargas
PAPELERA NACIONAL	Sra. Lucy de Nieto
TRANS-ESTIBA	Srta. Elena Mora
ENVASES DEL LITORAL	Sra. Martha Bustamante
CORPEI	Srta. María Lorena Fernández
MUNICIPIO DE SAMBORONDÓN	Ing. Lorena Tagle
MUNICIPIO DE NARANJAL	Sr. Carlos Vera
LA JOYA – CIUDAD CELESTE	Srta. Verónica Alvarado
ROSENEY SALCEDO Y ASOCIADOS	Srta. Patricia Haro
CETITUR	Srta. Patsy Londoño
INTERLAB	Srta. Tatiana Guerrero

HOTEL SHERATON	Rocío Orellana
FENAZUCAR	Srta. Katherin Landires
ETINAR S.A.	Ing. María Fernanda Sánchez
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL	Sra. Adriana de León
PORTA – CONECEL	Srta. Mónica Villavicencio
VERDU S.A.	Sra. Lucy de Rivera
ESCUDOS	Srta. Lilian Vera
DIPARSA	Sr. Marylin Miranda
BRUNDICORPI S.A.	Srta. Elizabeth Arguello
BANALCAR	Srta. María Isabel Mosquera
COOP. LA DOLOROSA	Srta. Ana Intriago
INDUSTRIAL Y COMERCIAL TCM	Srta. Silvia Zambrano
JUAN MARCET	Srta. Mirian Ibañez
NOTARIA 35	Srta. Graciela Solórzano
METAIN S.A.	Srta. Gabriela Patiño
SEGUROS SUCRES S.A.	Srta. Alexandra Murillo
TASESA	Srta. Elisa Loor
TROPIFRUTAS S.A.	Srta. Tania Cuenca
VACHAGNON	Srta. Gabriela Chipe
TRIVISA	Srta. Gina Molina
BASE SUR	Srta. Jazmín Almeida
DECEVALE	Srta. Mercedes Pillasahua
FINANCIERA DE LA RÉPUBLICA	Srta. Ángela Laforia
MAMUT ANDINO	Srta. Ethel Dávalos
BASE AÉREA TAURA	Mayor Giovanni Espinel
CANAL UNO	Luisa Silva
ECUASAL	Ana Manso
GRUPO WONG – REY BANPAC	Ing. Rebeca Vera
INDUSTRIAL MOLINERA	Sra. Martha Muñoz
PETROCOMERCIAL GUAYAQUIL	Sra. Beatriz Andrade

INSTITUCIONES EDUCATIVAS

• ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL	• UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
• UNIVERSIDAD AGRARIA EL ECUADOR	• UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
• UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE	• UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO
• UNIVERSIDAD CASA GRANDE GUAYAQUIL	• UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO ESCUELA DE NEGOCIOS
• UNIVERSIDAD METROPOLITANA GUAYAQUIL	• UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

CÁMARAS DE GUAYAQUIL

• Cámara de Comercio	• Cámara de Turismo
• Cámara de Industrias	• Cámara de la pequeña Industria
• Cámara Nacional de Acuacultura	• Cámara Marítima del Ecuador de Guayaquil
• Cámara de Pesquería Guayaquil	

ENTIDADES GUBERNAMENTALES

• ASOCIACIÓN DE MUNICIPALIDADES ECUATORIANAS GUAYAQUIL	• BANCO DEL ESTADO GUAYAQUIL
• SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES	• SUPERINTENDENCIA DE BANCOS GUAYAQUIL
• PROCURADURÍA GENERAL DEL ESTADO	• INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS INEC
• MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD DE ECUADOR	• MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR
• MINISTERIO DE AMBIENTE ECUADOR	• MINISTERIO DE GOBIERNO, POLICIAS Y CULTOS ECUADOR.

CANALES DE TELEVISIÓN ECUATORIANA

- | | |
|--------------|-----------------|
| • ECUAVISA | • TC TELEVISION |
| • GAMAVISION | • RTS |

Los clientes potenciales son todas las empresas guayaquileñas, ya que se pretende incentivar a que todas usen este sistema, pero conociendo que este proceso demandará tiempo, se estimó la demanda potencial con los datos obtenidos mediante encuestas las cuales indicaban que existen empresas que ya cuentan con algún proveedor de estos productos mientras que el porcentaje de las que no cuentan con este servicio es del 32,6% y de ellas; el 57% estaría interesado en implementar el nuevo sistema.

2.7 COMPETIDORES

Este servicio no es tan conocido en el mercado, por tal motivo los competidores son pocos en relación a otras empresas u otros negocios. Aquí se compite contra el precio y la calidad que utilizan los competidores así también con la variedad de modelos a elegir para los clientes. Frente a la amenaza de nuevos competidores se puede mejorar el servicio; basándose en la calidad del cuero que se utilizaría para fabricar los artículos, así mismo haciendo las entregas con más rapidez y buenas negociaciones al definir los precios.

Existe un 67,4% de empresas que cuentan con este sistema y que por lo tanto tienen a un proveedor de esto, sin embargo el 75% de ellas manifestó que podría cambiarse de proveedor si este le ofrece un mejor servicio.

2.8 ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio de los productos será un factor importante para ganar clientes por lo que el precio variará según el tamaño de la orden, el modelo solicitado y la rapidez de entrega deseada.

El precio de introducción será relativamente menor al de la competencia, dado que este es el factor de sensibilidad de la mayoría de los consumidores potenciales. Cuando “MODE ET ELEGANCE” gane posición en el mercado y haya conseguido una fidelidad a la marca ya sea por calidad de atención, rapidez de entrega, calidad del producto se tomarán diferentes estrategias para nivelar o aumentar el precio sin perder la fidelidad del cliente.

2.8.1 VARIABLES PARA LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO

El precio de introducción de los productos ofrecidos por “MODE ET ELEGANCE” está determinado por las siguientes variables:

- MATERIAL UTILIZADO
- TIEMPO DE ENTREGA
- TAMAÑO DE LA ORDEN
- MODELO

Además de estas variables se considerarán los costos de producción y distribución más un margen de ganancia determinado posteriormente, la inflación anual también se considerará para la variación del precio.

2.9 COMPETIDORES POTENCIALES

El principal competidor es la empresa D’BONNARD S.A, esta compañía ofrece los mismos productos que “MODE ET ELEGANCE” y dentro de sus clientes potenciales están los Bancos más importantes del país como el Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico, Banco de Machala, Banco Amazonas entre otros, e Instituciones importantes como Junta de Beneficencia de Guayaquil, Municipio de Guayaquil, los cuales representan una gran utilidad para D’BONNARD ya que cada año renuevan contrato y hacen pedidos aproximadamente de 4000 carteras para cada institución bancaria y más de 900 pares para el personal femenino, de igual manera esta empresa ofrece (zapatos, carteras y cinturones) y el servicio es

ofrecido igualmente a empresas según órdenes. Ellos ofrecen precios de acuerdo a la siguiente tabla:

<u>ARTÍCULO/DESCRIPCIÓN</u>	<u>PRECIO UNITARIO</u>
<u>1.- PERSONAL MASCULINO Y FEMENINO</u> <u>VENTAS Y ADMINISTRATIVO (1020 pares)</u>	
<u>PERSONAL MASCULINO:</u>	
*Zapato confeccionado en cuero plena flor, con placa Mocasín o de cordón	US\$33.50
*Zapato Mocasín con elástico a los lados, confeccionados en cuero plena flor, liso, con plantilla y forro interior en cuero, suela antideslizante.	US\$33.50
<u>PERSONAL FEMENINO:</u>	
* Confeccionados en cuero de exportación, plena flor, calidad "A", con látex más grueso y mayor esponja en su interior para suavizar la pisada, con plantilla en plena flor, suela flexible antideslizante.	
COLOR: CAFE.	
<u>MODELOS SELECCIONADOS:</u>	
*Mocasín estándar punta semifina Ref. #3077, Taco Redondo: alturas 5 y 6, y Taco cuadrado: altura 3.	US \$32.00
*Mocasín punta semifina, con 2 orificios y tira en el antifaz, y corte cuadrado con costura en relieve en toda la capellada. Taco Redondo: alturas 5 y 6, y Taco cuadrado: altura 3.	US\$32.00
<u>CARTERAS</u>	
<u>Alternativa "A"</u> Confeccionadas en cuero de exportación, en plena flor, calidad "A".	US\$ 44.00
<u>Alternativa "B"</u> Confeccionadas en cuero de exportación y material alternativo PU (Poliuretano), importado de alta resistencia, transpirante, similitud cuero.	US\$ 35.00
<u>Alternativa "C"</u> Confeccionadas en material alternativo PU (Poliuretano), importado de alta resistencia, transpirante, similitud cuero.	US\$ 30.00
NOTA: SE OFRECERÁ MATERIAL MÁS RESISTENTE QUE NO TIENDA A PELARSE CON EL USO.	

Considerando los precios de la competencia la estrategia irá encaminada a ofrecer menores precios considerando a los principales competidores para ganar mercado y así tener posicionamiento en este sector, además se ofrecerá facilidades de pago, exclusividad, y promociones que ayuden a entregar un servicio de calidad para todos los potenciales clientes.

2.10 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

El análisis de comercialización permitirá desarrollar el proyecto de una manera más eficiente, ya que en éste se analizan variables y actividades importantes para lograr los objetivos como empresa; y de esta manera conocer mejor el mercado en el que se quiere introducir el negocio. La comercialización ayudará a conocer al cliente de tal manera que se satisfagan sus necesidades brindando un bien y servicio de calidad.

La comercialización está basada de manera integrada y coordinada para poder brindar una entrega directa, segura e inmediata de modo que el cliente se encuentre satisfecho.

Para poder realizarlo se debe de cumplir las siguientes características:

- ✓ Saber entender las verdaderas necesidades de los futuros clientes.
- ✓ Proporcionar información correcta para que el cliente se encuentre a gusto.
- ✓ Fortalecer las relaciones con los clientes que frecuenten seguido “MODE ET ELEGANCE” a través de incentivos.
- ✓ Garantizar la entrega de un producto en perfecto estado y a tiempo

2.11 SISTEMA DE VENTAS

El objetivo de la empresa, es lograr la satisfacción del cliente y desarrollar en los potenciales clientes el interés por seguir renovando los artículos con “MODE ET ELEGANCE”. A través del sistema de ventas se obtendrá una buena relación con el cliente; lo esencial para la compañía es que ellos se sientan seguros y confiables con el servicio.

A través del proceso de ventas se alcanzará la satisfacción de las necesidades de los clientes.

El proceso se basará en el servicio de atención directa tales como: por teléfono, vía mail de la empresa, o a través de cartas u oficios; los cuales serán receptados y analizados de manera inmediata para poder responderles de una manera directa y eficaz.

Este proceso incluirá las siguientes etapas:

- ✓ **Objetivos del contrato:** En el cual el contratista (MODEET ELEGANCE) se compromete a fabricar y entregar el producto al Contratante (cliente). También se establecerán la cantidad de productos, modelos, tamaño y material.
- ✓ **Precio y forma de pago:** en donde se le dará a conocer al contratante tanto el precio unitario y el precio total del pedido. La forma de pago estará incluida en esta parte dado un mutuo acuerdo con el contratista.
- ✓ **Plazo de entrega:** Se establecerá un plazo de entrega; lugar y fecha en donde se lo realizará con una fecha tope que el contratante dará.
- ✓ **Garantía y técnica de responsabilidad:** El contratista garantizará la obra del contrato hasta con una fecha máxima; para que el contratante pueda realizar alguna queja durante este periodo.

2.11.1 PUBLICIDAD

En este campo “MODE ET ELEGANCE” tiene una gran ventaja, y es que los proveedores actuales que ofrecen este servicio exclusivamente para empresas grandes y medianas, no se dan a conocer a través de los medios, para eso la empresa utilizará buenas estrategias publicitarias que la posicionen en el mercado y en la mente de sus potenciales clientes.

Dentro de las áreas que tendrá la empresa, estará el área de marketing; que será la responsable de diseñar e implementar un plan estratégico para

dar a conocer a “MODE ET ELEGANCE” como proveedores de este servicio a las demás empresas de Guayaquil, mostrando los beneficios y ventajas que obtienen al contratarlos para confeccionar sus artículos de cuero como zapatos, carteras y cinturones al personal masculino y femenino.

Dentro del plan estratégico publicitario están:

- Publicidad televisiva
- Una de las más importantes estrategias publicitarias sería la implementación de una página web, diseñada profesionalmente, que los presente como proveedores y describa cada una de las actividades y servicios que ofrece, información de modelos, información de promociones, etc.
- Publicidad a través de emisoras (las más conocidas y populares de la ciudad)
- Publicidad en la prensa; por ejemplo periódicos o revistas ejecutivas.
- Páginas amarillas

2.11.2 PROMOCIONES

El precio final por producto se definirá dependiendo algunos factores como:

- ❖ Cantidad solicitada
- ❖ Material que se utilice para la confección

Pero habrá flexibilidad de precios con clientes que renueven su contrato con la empresa.

2.11.3 FORMAS POSIBLES DE ESTIMULAR EL INTERÉS

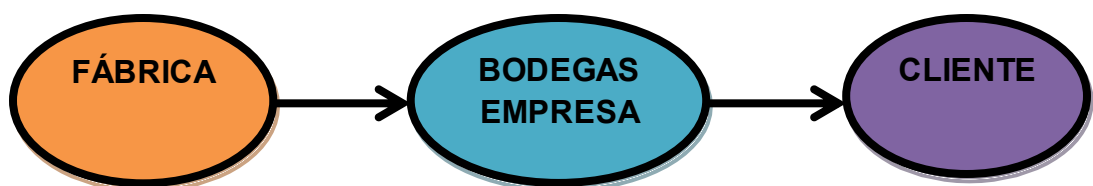
Existen diferentes medios que se pueden utilizar para estimular el interés en los clientes para adquirir el servicio, dentro de los cuales están:

- ✚ Rapidez en la entrega de los pedidos.

- ✚ Utilización de excelentes calidades de cuero y poliuretano, que serán los materiales principales para la confección de los artículos.
- ✚ Facilidad en la negociación de los precios finales.
- ✚ Cláusulas factibles para el buen entendimiento del cliente en los contratos, como fechas de entrega, precios del artículo, fechas de pago, garantía del producto.
- ✚ Garantizar una buena relación con los clientes.
- ✚ Prestar una excelente atención cuando se tengan reclamos por parte del personal de las empresas o cuando se presenten reclamos por alguna equivocación de parte de "MODE ET ELEGANCE".
- ✚ Adquisición de un excelente personal calificado para atender las necesidades y despejar cualquier duda de los clientes al momento de adquirir el servicio.
- ✚ Poner a disposición de los clientes modelos actuales y variados; y lo más importante modelos exclusivos para cada empresa, de excelente calidad y garantía.

2.11.4 DISTRIBUCIÓN

La distribución se basa en una organizada y coordinada entrega al momento de darles los artículos a los clientes, así también la empresa proporciona las facilidades del transporte que aseguran el buen cuidado de los artículos.



2.12 CONCLUSIONES

Si se analiza bien la demanda potencial, se obtendrá resultados positivos, el objetivo de este análisis es estudiar al consumidor y por ende mejorar a la competencia, para que "MODE ET ELEGANCE" se dé a conocer como empresa ante grandes compañías.

2.13 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.13.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

- Determinar la demanda potencial de los productos ofrecidos por la compañía.
- Estimar la disposición a pagar de los clientes potenciales.
- Conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales.
- Conocer los principales competidores.

2.13.2 TAMAÑO DE MUESTRA

Se determinó un tamaño de muestra de 50 empresas ecuatorianas con sede en la ciudad de Guayaquil.

La encuesta es dirigida específicamente a empresas, debido a la información solicitada. Se encuestará a personal que tenga conocimientos sobre los recursos humanos de las empresas o el departamento encargado de la compra de uniformes de este. Esta se realizará en la ciudad de Guayaquil, a empresas medianas y grandes que tengan actividades comerciales tanto a nivel local como nacional.

Los resultados que se esperan obtener con este método, ofrecerán un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el producto.

2.13.3 MODELO DE LA ENCUESTA

Para la investigación de mercado, se diseñó un cuestionario de 8 preguntas con sus respectivos datos demográficos.

ENCUESTA

Somos estudiantes de la **Escuela Superior Politécnica del Litoral**, de la carrera **Negocios Internacionales**, nuestro proyecto consiste en la confección de artículos de cuero para el personal masculino y femenino de empresas medianas y grandes dentro del mercado nacional y para las diferentes matrices de las empresas, el objetivo de nuestra encuesta es analizar las razones por las cuales las empresas prefieren que su personal de trabajo utilicen los uniformes unificados y en que se basan para elegir a los proveedores.

1.- Dentro de las Políticas en su organización, incluye utilizar los mismos accesorios (carteras, zapatos) como parte del uniforme dentro de su personal (Si su respuesta es SI siga con la pregunta 2, si su respuesta es NO siga a la pregunta 3):

SI _____

NO _____

Nombre de su Proveedor de accesorios (zapatos, carteras, cinturones, etc.): _____

2.- ¿Con qué frecuencia se realiza la renovación del contrato?

Cada año _____

Cada dos años _____

Más de dos años _____

3.- Considera que la implementación de accesorios iguales como parte del uniforme de su institución es (Escoger una opción que resalte según su empresa):

Buena estrategia de MARKETING para la institución _____

Distinción y Elegancia _____

Otro (especificar) _____

4.- Al seleccionar el artículo para el personal, ¿En qué se basa/ría la selección definitiva?

a.- Precios _____

b.- Calidad _____

c.- Modelos _____

d.- Todas las opciones _____

5.- ¿Qué tipo de material prefieren para la confección de los artículos?

a.- Cuero

b.- Poliuretano (sintético)

c.- Otros (especifique) _____

6.- Al realizar la compra de los uniformes, incluyen:

a.- Zapatos ____

b.- Carteras ____

c.- Cinturones ____

d.- Ninguno de los anteriores ____

7.- Alrededor de cuántas personas trabaja en su empresa. Especifique por género, por favor.

Femenino _____ Masculino _____

8.- ¿Por qué elegiría un nuevo proveedor de estos accesorios? Enumere del 1 al 5, siendo 1 de mayor importancia y 5 de menor.

a.- Rapidez de entrega _____

b.- Calidad _____

c.- Atención al cliente _____

d.- Nivel de precios _____

e.- Facilidad de negociación (pago) _____

NOMBRE DE SU EMPRESA: _____

DIRECCION: _____

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

DEPARTAMENTO EN EL QUE SE DESEMPEÑA: _____

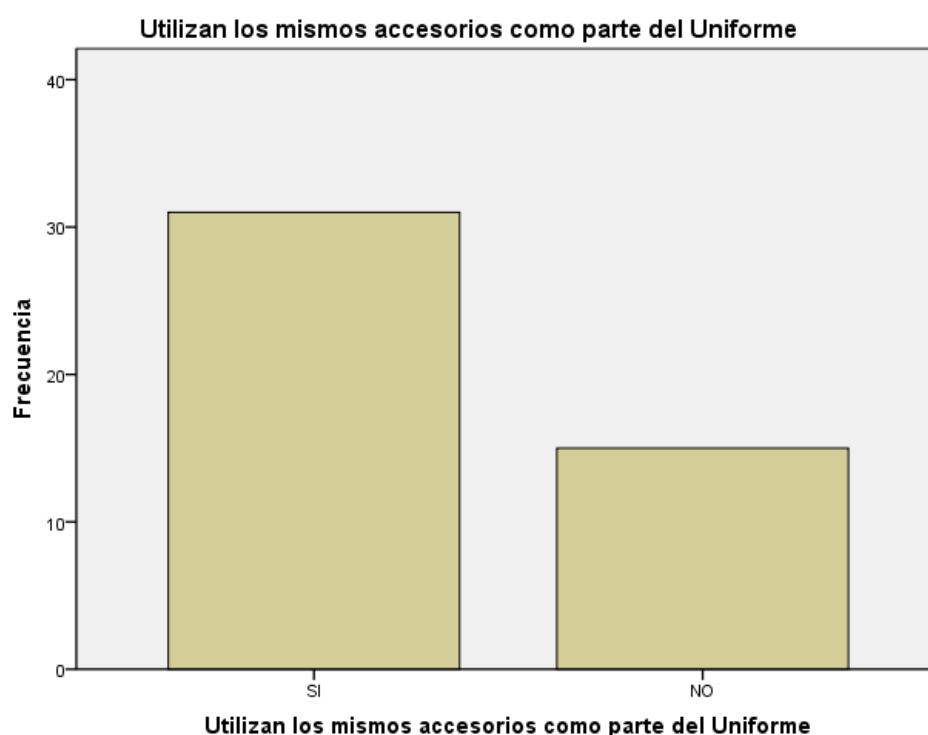
CARGO: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

2.13.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

➤ UNIFICACIÓN DE UNIFORMES

UTILIZAN LOS MISMOS ACCESORIOS COMO PARTE DEL UNIFORME					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	31	67,4	67,4	67,4
	NO	15	32,6	32,6	100,0
	Total	46	100,0	100,0	



Del 100% de las empresas encuestadas el 67.4% de estas tienen como parte de su política la utilización de accesorios iguales como parte del uniforme y el 32.6% no lo han implementado.

Esto es una muestra de que la mayoría de empresas opta por esta modalidad para llevar accesorios similares entre los miembros de la empresa dependiendo muchas veces del departamento/función que realicen y la imagen que deseen proyectar.

➤ **DE LAS EMPRESAS QUE NO TIENEN ESTE SERVICIO QUIENES ESTÁN DISPUESTOS A IMPLEMENTAR ESTE SERVICIO**

ESTARÍA INTERESADO EN IMPLEMENTAR ESTE MÉTODO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	17,4	57,1	57,1
	NO	6	13,0	42,9	100,0
	Total	14	30,4	100,0	
Perdidos	Sistema	32	69,6		
Total		46	100,0		



Aquí se puede observar positivamente que aquellas empresas que no tienen como parte de sus políticas la utilización de accesorios unificados se encuentran interesados en su mayoría en aplicar este método, de forma que es favorable debido a que son clientes potenciales que se pueden ganar siempre y cuando se presenten propuestas llamativas para captar la atención de estas empresas.

➤ **RENOVACIÓN DE LOS CONTRATOS**

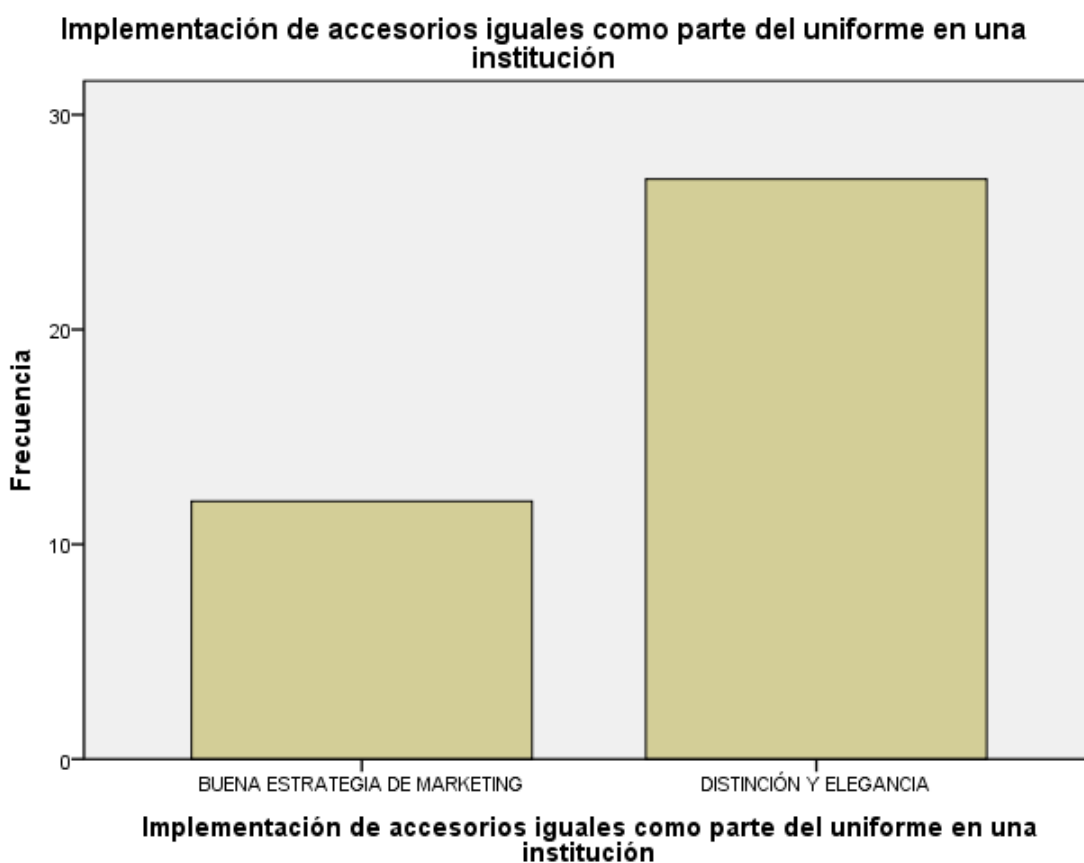
FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZA LA RENOVACIÓN DEL CONTRATO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CADA AÑO	29	63,0	63,0	63,0
	CADA DOS AÑOS	4	8,7	8,7	71,7
	NINGUNA RESPUESTA	13	28,3	28,3	100,0
Total		46	100,0	100,0	



Esto ayuda a determinar que debido a que la frecuencia de renovación del contrato es de un año, se debe entregar un servicio de calidad a los clientes bajo los estándares de la empresa; que permita continuar con las relaciones comerciales.

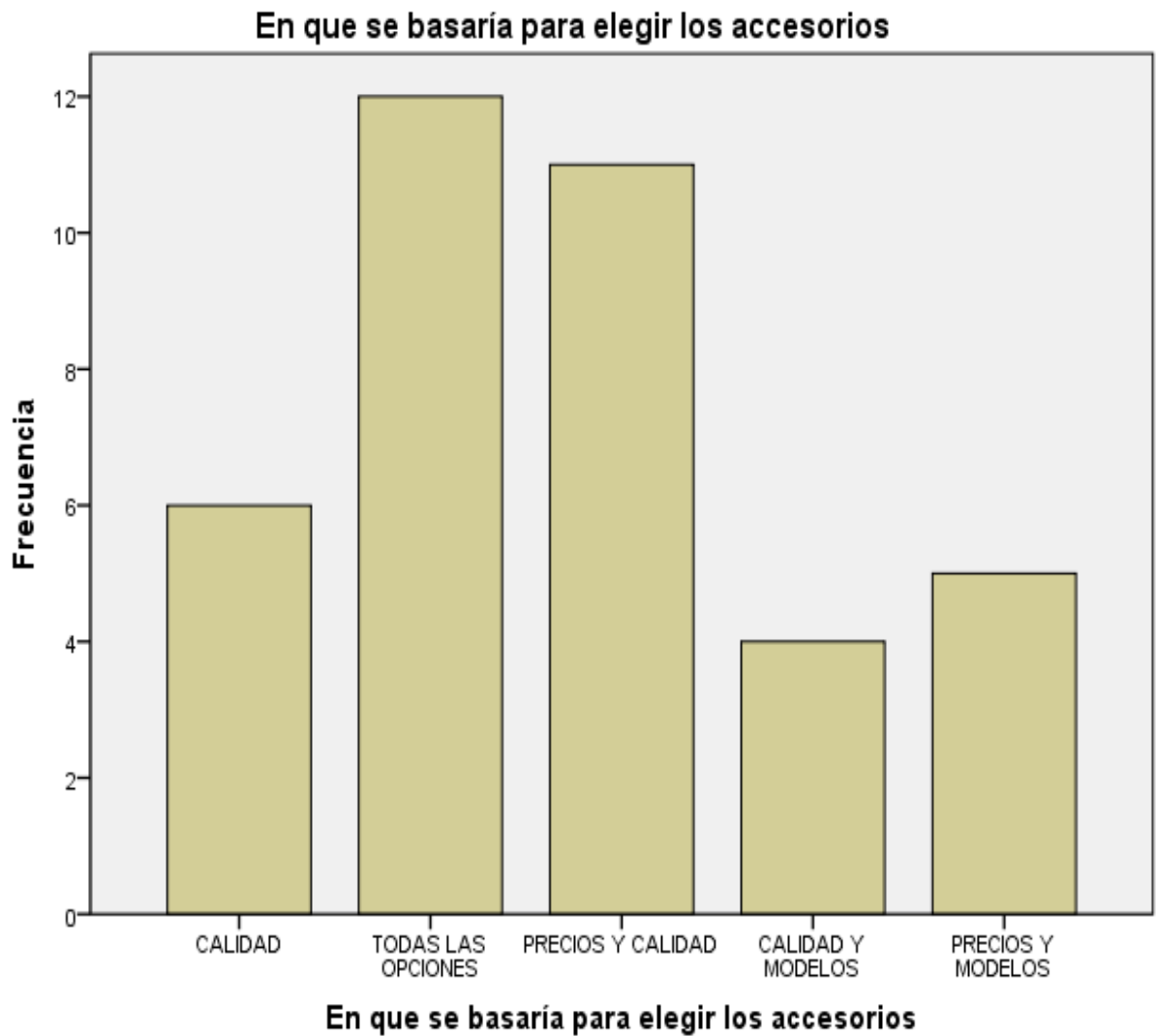
➤ **PORQUE LAS EMPRESAS ELIGEN LA IGUALDAD DE ACCESORIOS COMO PARTE DEL UNIFORME DENTRO DE LOS MIEMBROS DE UNA EMPRESA.**

IMPLEMENTACIÓN DE ACCESORIOS IGUALES COMO PARTE DEL UNIFORME EN UNA INSTITUCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENA ESTRATEGIA DE MARKETING	12	26,1	30,8	30,8
	DISTINCIÓN Y ELEGANCIA	27	58,7	69,2	100,0
	Total	39	84,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	15,2		
Total		46	100,0		



Las empresas en su mayoría consideran que la utilización de accesorios unificados es muestra de *distinción y elegancia*; y entre las otras empresas es considerada como una buena estrategia de marketing.

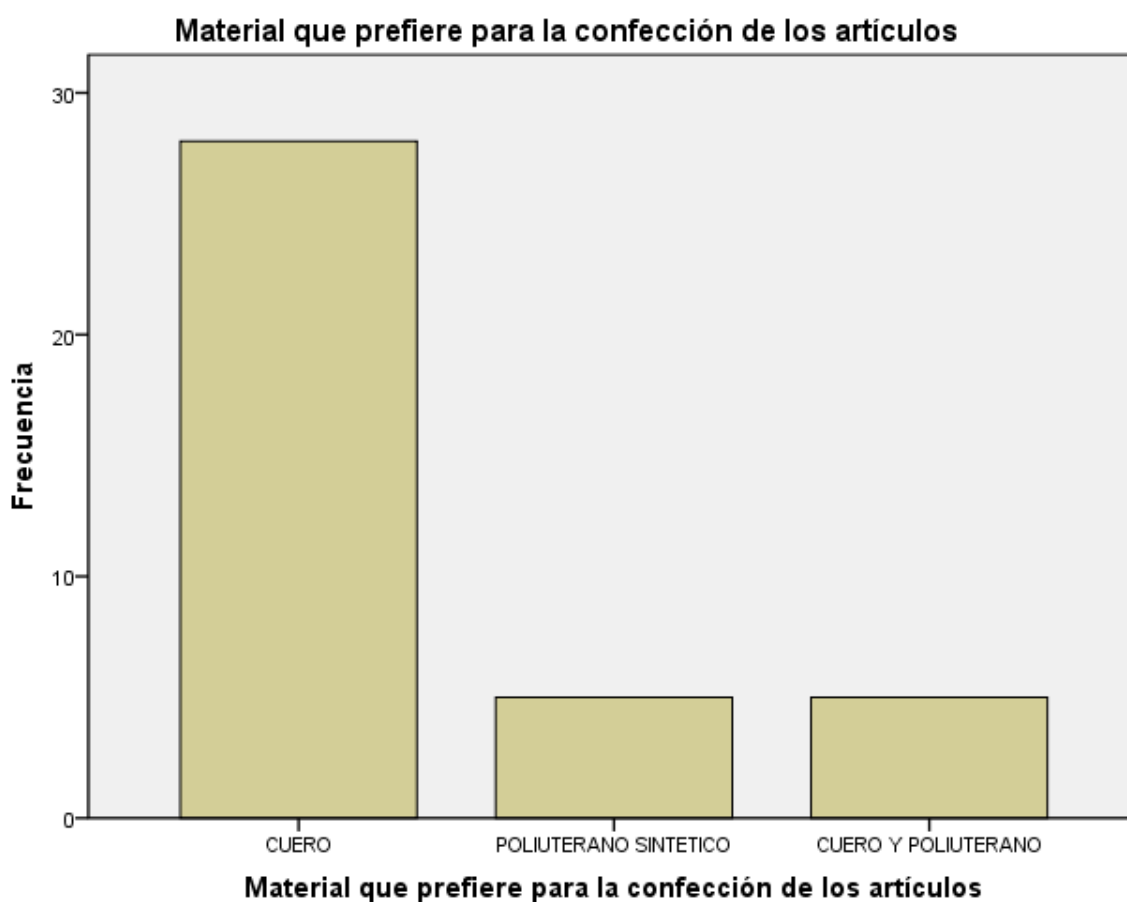
➤ **FACTORES QUE LLAMAN LA ATENCIÓN DE LAS EMPRESAS**



Dentro de los factores que más resaltan son los precios y calidad.

➤ **MATERIAL DE LOS ACCESORIOS**

MATERIAL QUE PREFIERE PARA LA CONFECCIÓN DE LOS ARTÍCULOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CUERO	28	60,9	73,7	73,7
	POLIUTERANO SINTETICO	5	10,9	13,2	86,8
	CUERO Y POLIUTERANO	5	10,9	13,2	100,0
	Total	38	82,6	100,0	
Perdidos	Sistema	8	17,4		
Total		46	100,0		

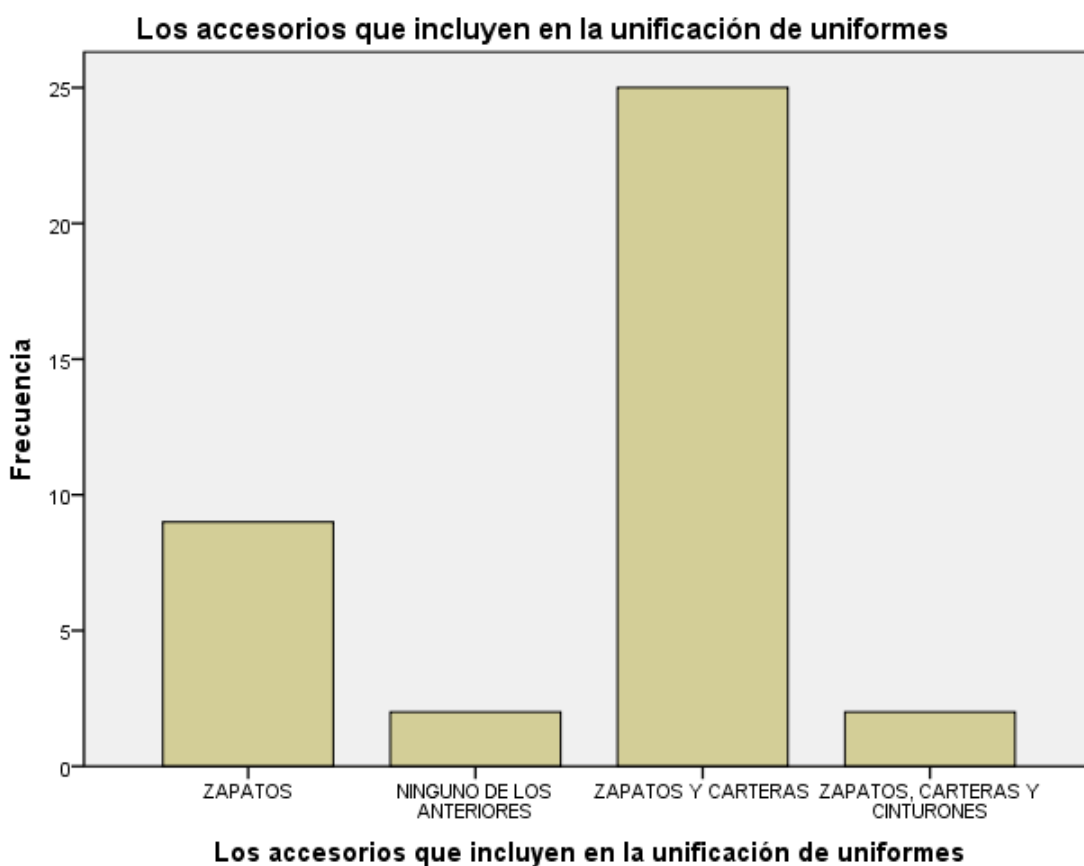


Dentro de los materiales más solicitados y utilizados por las empresas es el cuero debido a su calidad y mayor duración.

Mientras que las empresas que escogen poliuretano se enfocan en el precio debido a que; el costo de este material es menor.

➤ **ACCESORIOS SON MÁS UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS**

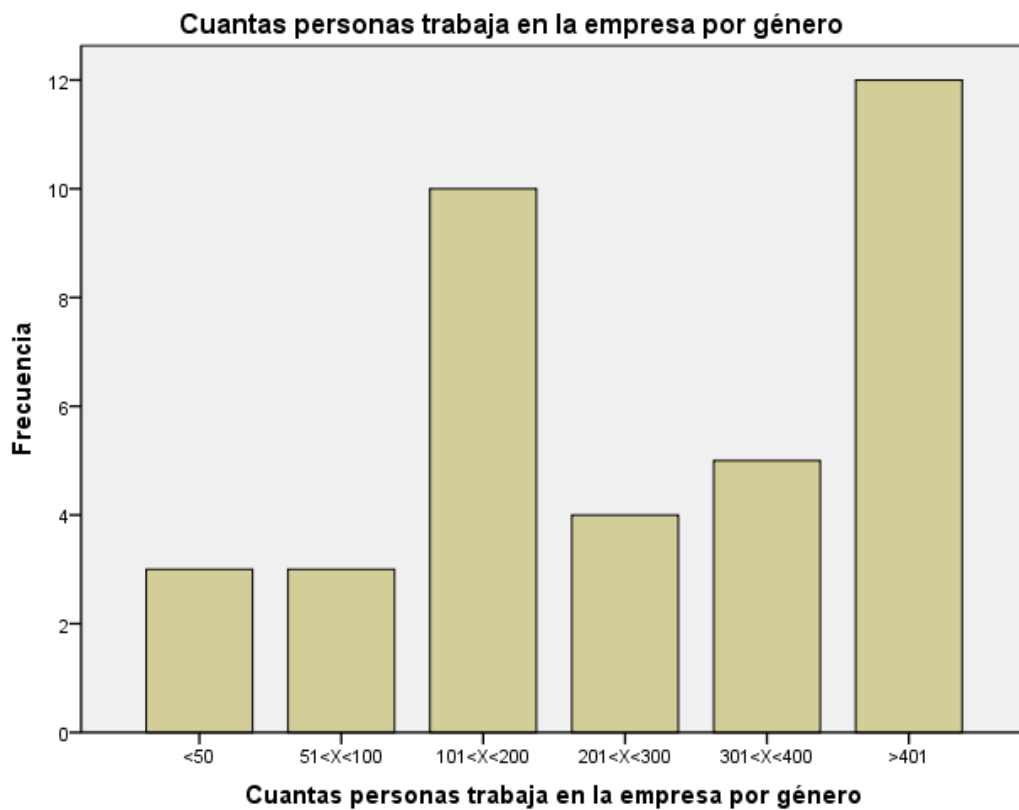
LOS ACCESORIOS QUE INCLUYEN EN LA UNIFICACIÓN DE UNIFORMES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ZAPATOS	9	19,6	23,7	23,7
	NINGUNO DE LOS ANTERIORES	2	4,3	5,3	28,9
	ZAPATOS Y CARTERAS	25	54,3	65,8	94,7
	ZAPATOS, CARTERAS Y CINTURONES	2	4,3	5,3	100,0
	Total	38	82,6	100,0	
Perdidos	Sistema	8	17,4		
Total		46	100,0		



Dentro de la implementación de accesorios se encuentran los zapatos y las carteras para sus empleados.

➤ **NÚMERO DE EMPLEADOS POR EMPRESA**

CUANTAS PERSONAS TRABAJA EN LA EMPRESA POR GÉNERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<50	3	6,5	8,1	8,1
	51<X<100	3	6,5	8,1	16,2
	101<X<200	10	21,7	27,0	43,2
	201<X<300	4	8,7	10,8	54,1
	301<X<400	5	10,9	13,5	67,6
	>401	12	26,1	32,4	100,0
	Total	37	80,4	100,0	
Perdidos	Sistema	9	19,6		
Total		46	100,0		



Debido a que nuestros clientes objetivos se encuentran por encima de 50 unidades por pedido debemos considerar que la mayor parte de las empresas posee gran número de empleados por lo que es un incentivo para nosotros proponer este servicio.

2.13.5 CONCLUSIONES

En la actualidad existe un gran demanda que requiere nuestros artículos y un servicio eficiente y de calidad, con este análisis nos podemos dar cuenta que la mayoría de empresas prefiere unificar los uniformes del personal, nosotros como empresa podemos mejorar los servicios que ofrecen los proveedores que son nuestras competencias actuales mejorando la calidad de los artículos y siendo eficaces al momento de las entregas de los pedidos.

2.13.6 MATRIZ BCG

Este método permitirá evaluar y analizar la posición del negocio dentro del mercado utilizando estas variables:

- La tasa de crecimiento del mercado
- La posición del negocio en el mercado

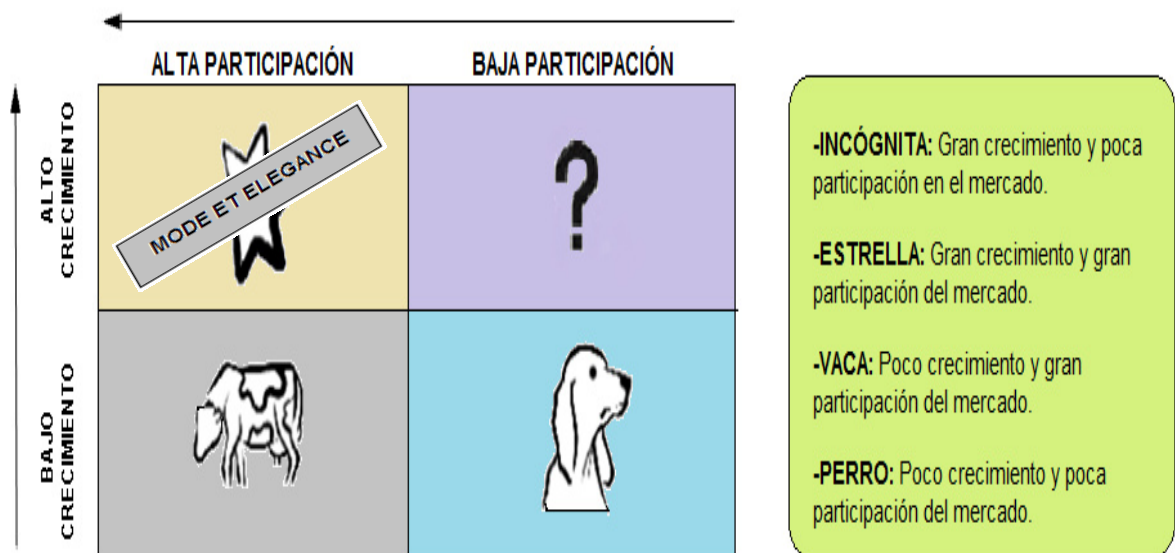
La matriz del BCG permitirá a la organización administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización, lo que ayudará a conocer mejor el posicionamiento de la compañía, con esto la empresa

El negocio se puede encontrar en los siguientes cuatro estados que surgen de la interacción de ambas variables:

- **LAS ESTRELLAS:** Los negocios ubicados en el primer cuadrante, representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria.
- **LAS INTERROGANTES:** Las divisiones situadas en el cuadrante 2 ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran

crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo.

- **LAS VACAS DE DINERO:** Las divisiones ubicadas en el cuadrante 3 tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son "ordeñadas". Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer.
- **LOS PERROS:** Las divisiones de la organización ubicadas en el cuadrante 4 tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado; son los perros de la cartera de la empresa. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidadas, descartadas o recortadas por medio del atrincheramiento.



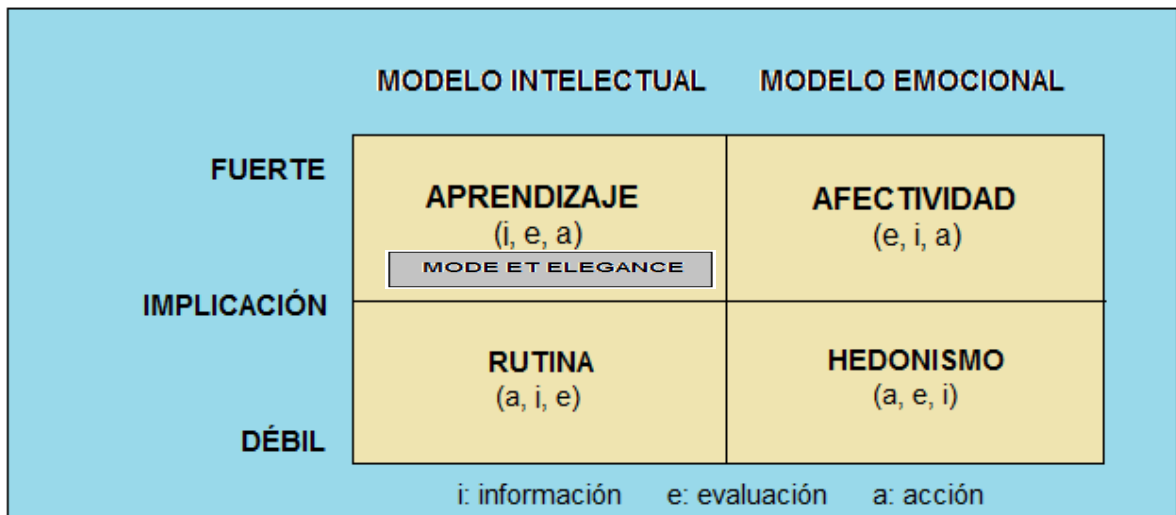
Después de analizar la información mencionada anteriormente, se determinó que el servicio está ubicado en el cuadrante de las estrellas, debido a la cantidad de efectivo que genera. Por otro lado, existe una demanda que no está cubierta totalmente; y la que ya es abastecida por la competencia, recibe un servicio no tan eficiente, el proyecto está se encuentra dentro de las empresas que no necesitan una gran inversión, es una de las ventajas de operar como intermediarios, ya que no requerimos inversión en plantas o maquinas pesadas para la confección de los zapatos o las carteras.

2.13.7 MATRIZ IMPLICACIÓN

La matriz FCB, analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por el consumo de los productos. A continuación tenemos los cuadrantes siguientes.

- **CUADRANTE DE APRENDIZAJE.**-En este cuadrante tenemos una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. El proceso de compra es información – evaluación – acción; lo que quiere decir que los compradores primero se informan del producto, luego lo evalúan y finalmente lo compran.
- **CUADRANTE DE AFECTIVIDAD.**-Este describe las situaciones de compra donde la implicación es de la misma forma elevada, pero la afectividad ocupa un papel muy importante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o marcas destila el sistema de valores o la personalidad del comprador. Su proceso es evaluación – información – acción.
- **CUADRANTE DE RUTINA.**-Aquí se encuentran los productos que son rutinarios es decir la implicación es mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera tener de ellos. Su secuencia es: - acción – información – evaluación.
- **CUADRANTE DEL HEDONISMO.**-La escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

Mediante esta matriz se analizará el comportamiento de los clientes al momento de la elección de compra con respecto al producto.



MODE ET ELEGANCE se encuentra ubicada en el cuadrante de aprendizaje, debido a que en el momento de la elección; las empresas primero se informan sobre de lo que están buscando para luego evaluar la mejor opción y finalmente comprar.

2.13.8 MICROSEGMENTACIÓN

El objetivo principal de la micro segmentación es analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados identificados en la etapa de análisis de la macro segmentación. Por hipótesis, los consumidores o los clientes industriales que forman parte del producto mercado buscan en los productos la misma función base.

Pueden sin embargo, tener expectativas o preferencias específicas en la manera de obtener la función buscada o en los servicios suplementarios que acompañan al servicio base.

El proceso de micro segmentación permite analizar la diversidad de necesidades y dividir el servicio o producto en subconjuntos de compradores que buscan en el producto o servicio un conjunto de atributos.

Los diferentes grupos de segmentos objetivos son los siguientes:

- **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

Región: Costa, Sierra y Oriente

Provincia: Todas las Provincias, ya que empresas como Cervecería Nacional, Agencia Nacional de Tránsito y los Bancos más importantes del país como El Banco del Pacífico, Banco de Guayaquil; entre otros, tienen sucursales y agencias en las diferentes provincias del país.

Ciudad: En aquellas donde existan agencias y matrices.

Estaciones: Invierno y Verano

- **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

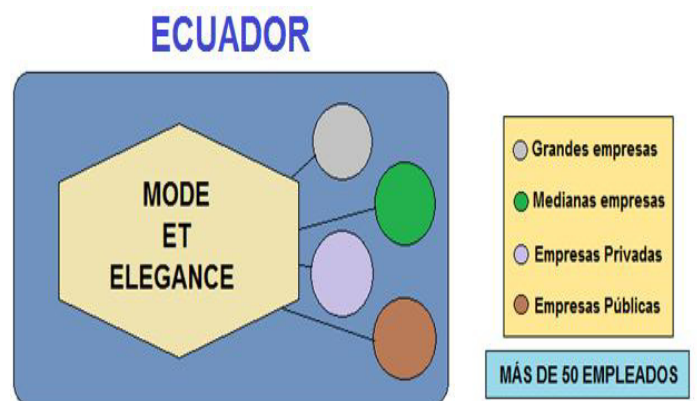
Sexo: La empresa dará servicios a otras Instituciones que cuenten con una demanda considerable de empleados tanto para el personal masculino y femenino.

Ocupación: Para todo el personal de las diferentes áreas administrativas, marketing, financieras, de servicio, etc.

Raza: todas

2.13.9 MACRO SEGMENTACIÓN

El mercado objetivo serán todas las empresas grandes y medianas a nivel nacional que requieran un servicio completo, el cual las provea de artículos de cuero como complemento de sus uniformes, tales como zapatos carteras y cinturones los cuales



podrán ser confeccionados en dos tipos de materiales; cuero y PU o Poliuretano.

2.13.10 MARKETING MIX

Esta disciplina permite analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores ya que lo se busca es retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

El marketing mix es el conjunto de herramientas y variables que una organización o empresa debe combinar para producir una respuesta deseada en el mercado, para cumplir con los objetivos de la entidad, el responsable del área de marketing se encarga de llevar a cabo este análisis. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Se puede resumir que el marketing mix se compone por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cinco elementos conocidos como las **Cinco P**:

- ❖ **Producto**
- ❖ **Precio**
- ❖ **Plaza**
- ❖ **Promoción** (Publicidad).
- ❖ **Personas**

- **PRODUCTO:**

El servicio/producto ofrecerá una gran variedad de modelos y diseños para los clientes, e incluso se podrán hacer diseños exclusivos para los Bancos, ya que ellos buscan distinguirse entre los demás por los accesorios que complementan los uniformes, y para conveniencia de ambas partes (vendedor-comprador) se establecerán cláusulas de garantía y plazos de entregas, para evitar inconvenientes futuros, también se contará con amplias oficinas donde se receptorán los reclamos en casos de haberlos, obviamente estos deben estar dentro del plazo correspondiente.

Los clientes podrán escoger el material que ellos deseen (cuero o PU), así mismo el color de los artículos, en el caso de los zapatos, éstos vendrán con sus respectivas boca tapas de repuesto (se colocan en los tacos) y plantillas para comodidad de las mujeres.

LÍNEA DE ZAPATOS



LÍNEA DE CARTERAS





▪ **PRECIO:**

Con respecto a los precios, estos dependerán de la calidad del material y de las características que contenga el artículo como se lo detalla a continuación:

ARTÍCULO/DESCRIPCIÓN

1. ZAPATOS PARA DAMAS

Confeccionados en cuero de exportación, en plena Flor, calidad "A", con látex más grueso, y mayor esponja en su interior para suavizar la pisada, con plantilla en plena flor, suela flexible antideslizante. **US\$ 31.00**

Zapatos confeccionados en material alternativo PU Sintético de excelente calidad. **US\$ 27.00**

2. CARTERAS

Alternativa "A"

Confeccionadas en cuero de exportación, en plena flor, calidad "A". **US\$ 41.00**

Alternativa "B"

Confeccionadas en cuero de exportación y material alternativo PU (Poliuretano), importado de alta resistencia, transpirante, similitud cuero. **US\$ 39.00**

Alternativa "C"

Confeccionadas en material alternativo PU (Poliuretano), importado de alta resistencia, transpirante, similitud cuero. **US\$ 38.00**

▪ **PLAZA**

La oficina principal estará ubicada en la Ciudad de Guayaquil en las calles 9 de Octubre y Chile, debido a que es un lugar donde se alquilan oficinas con las proporciones y características que se busca, además está cerca de algunas empresas que podrían ser los potenciales clientes, además es un área comercial y fácil de llegar.

▪ **PROMOCIÓN (PUBLICIDAD)**

- ❖ Es importante implementar una página web que describa las diferentes actividades a las que se dedicará la empresa, información completa sobre los diseños, la calidad de los materiales.
- ❖ Publicidad en la prensa
- ❖ Revistas ejecutivas.
- ❖ Páginas amarillas
- ❖ Una de las promociones que se ofrecerán serán para aquellas que se conviertan en clientes fieles y que tengan una gran demanda de personal a nivel nacional, estas instituciones obtendrán descuentos en los precios.

▪ **POSICIONAMIENTO**

Para diferenciarse y posicionarse en la mente de los consumidores es necesario ofrecer mejores productos o servicios de los que ofrece la competencia, y para conseguirlo; hay que implementar mejoras y brindar al cliente productos y servicios que consigan cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

FUERZAS DE PORTER

AMENAZA DE LOS COMPETIDORES

No existe mucha competencia en el sector debido a que este servicio aún no es muy conocido en el mercado y cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable. El principal competidor ofreciendo este servicio es D'BONNARD S.A. que dentro de sus principales clientes constan el Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico, Banco de Machala, Banco Amazonas entre otros.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los negocios que ofrecen los productos sustitutos, si bien no son un competidor directo del sector, bajo ciertas circunstancias pueden provocar que el cliente deje de consumir los productos que se les ofrece en el mercado y comience a consumir los productos sustitutos. Los principales sustitutos de MODE ET ELEGANCE vendrían a ser las zapaterías y las fábricas de zapatos, pero estas no ofrecerían el servicio completo que ofrecerá MODE ET ELEGANCE a sus clientes.

PODER DE LOS PROVEEDORES

Se contará con tres proveedores que serán LITARMORGE, el Sr. Marcelo Muñoz y BRAMMEL para ofrecer un mejor servicio a los clientes evitando la acumulación y los retrasos de los pedidos.

PODER DE LOS COMPRADORES

Mediante el poder de negociación de los consumidores, se diseñará estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías para captar los potenciales clientes ya sean empresas grandes, medianas, pequeñas, públicas o privadas que cuenten con un personal que supere los 50 empleados.

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Existe en el mercado la amenaza de empresas que podrían incursionar en el mercado debido a que no se encuentra totalmente explotado.

CAPÍTULO 3

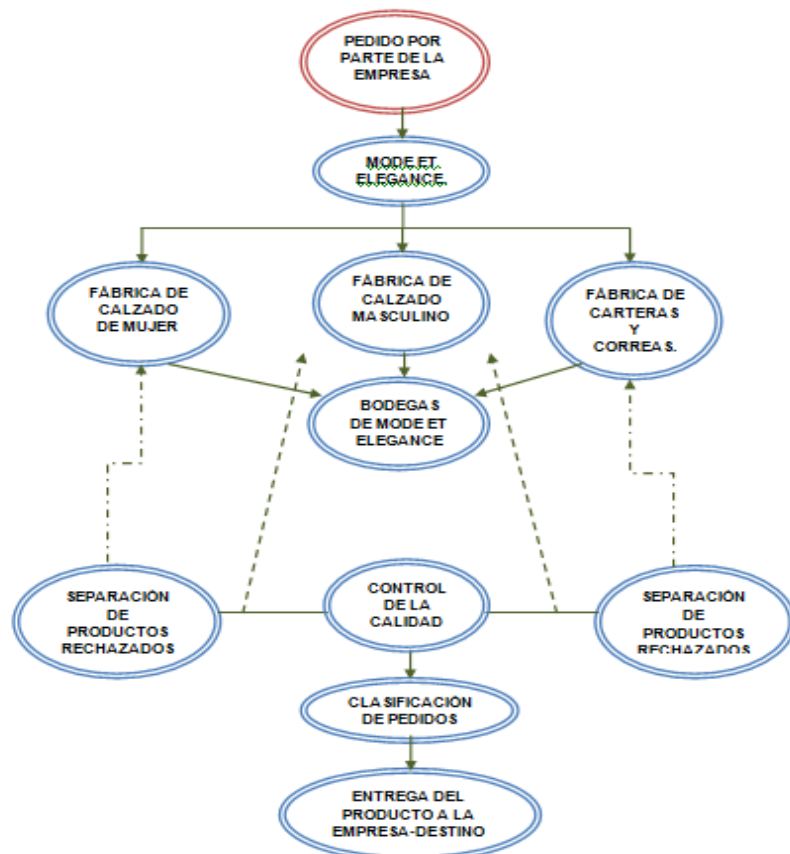
3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 ANTECEDENTES ECONÓMICOS

Con el fin de determinar las variables que afectan la rentabilidad del proyecto se debe verificar la técnica con la cual se va a ofrecer el servicio, para abastecer el mercado mediante la recolección y análisis de la información obtenida anteriormente en otros estudios ya presentados.

3.2 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN

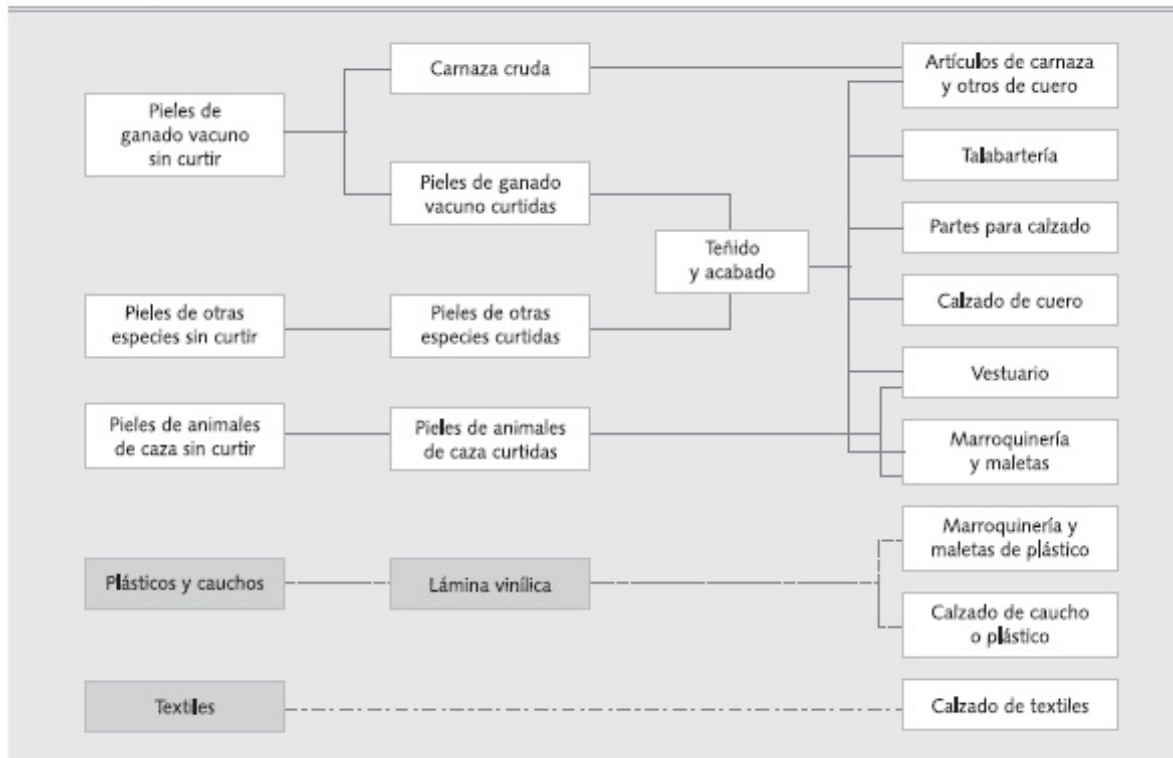
Debido a que MODE ET ELEGANCE es una empresa intermediadora que provee a las grandes y medianas empresas con accesorios de vestir en las oficinas, se indicará el proceso desde el pedido por parte del departamento de recursos humanos una vez ya firmado el contrato; hasta la entrega del producto terminado a las personas que sean indicadas por la empresa.



3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

1. Una vez firmado el contrato y asegurado las especificaciones del pedido por parte de la empresa se emite la orden.
2. MODE ET ELEGANCE hace el pedido formal con las características requeridas por la empresa que ha contratado sus servicios.
3. La orden de pedido es receptada por la fábrica encargada de realizar los productos bajo los requerimientos indicados por la empresa y aquí debe ser incorporada la marca MODE ET ELEGANCE.
4. Una vez terminado el producto esta pasa a las bodegas de la empresa para ser contabilizado e inventariado los artículos antes de su distribución.
5. Se realiza un riguroso control de calidad, donde cada producto debe aprobar todos los requerimientos de buen estado, materiales adecuados, diseño, costuras, etc.
6. Se realiza la separación de los accesorios que no cumplan con alguna de las características mencionadas anteriormente.
7. Se realiza la clasificación de los pedidos para entregarse a la empresa de destino, ya sea por tallas o por destinatario-femenino/masculino.
8. Finalmente la entrega del pedido a la persona indicada por la empresa que ha contratado los servicios.

3.3.1 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CALZADO DE FORMA GENERAL:



3.3.2 PROCESO DE PRODUCCION ESPECÍFICA

La elaboración del calzado involucra el siguiente proceso:

- Recepción de materiales
- Selección del material
- Troquelada
- Destallada
- Aparada
- Montaje
- Terminado

1. RECEPCIÓN Y SELECCIÓN DE MATERIALES.-

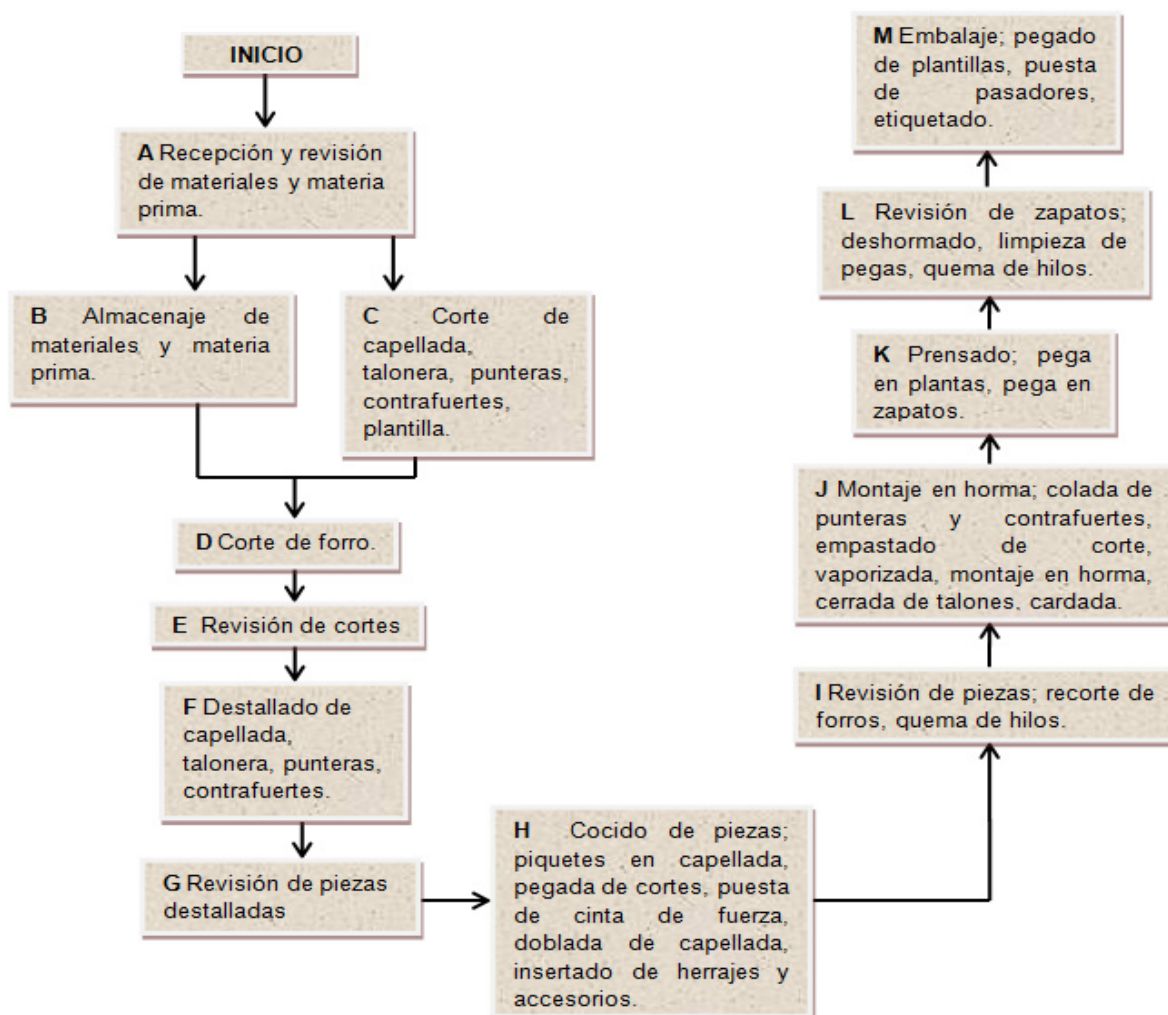
No es más que la entrega por parte de los proveedores de los materiales solicitados por la empresa, los mismos que son

verificados en calidad como en cantidad para proceder al ingreso de bodega de materias primas.

2. **TROQUELADA**.- En esta sección se procede a entregar la orden de producción debidamente especificada en cuanto al modelo, número de pares, color junto con el cuero y el forro para ser cortada cada una de las piezas. Este corte puede ser en forma manual en lata o mediante troqueles.
3. **DESTALLADA**.- Es el rebajado de los filos o cantos de acuerdo a las necesidades sea para doblado, tumbado o ribeteado
4. **APARADA**.- Es la unión de las piezas mediante costuras. Es necesario indicar que existen costuras decorativas, de refuerzo y de unión de piezas.
5. **MONTAJE**.- Armado del corte sobre la horma. Interviene punteras, contrafuertes, plantillas de armado, pegas, planta y el prensado.
6. **TERMINADO**.-Acabado final del zapato las operaciones incluyen: lavados, quemados de hilos, colocación de plantillas, pintado de cantos, abrillantada y finalmente la empacada.

Es importante indicar que ninguno de los procesos mencionados, pueden ser manejados de manera independiente pues cada proceso requiere del proceso anterior para poder terminar con el proceso productivo. Los controles de calidad se los realizan dentro de cada proceso.

3.3.3 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CALZADO



3.3.4 TIEMPO QUE TOMA REALIZAR DETERMINADA CANTIDAD DE PRODUCTOS

Establecimientos y empleo: número e índice de dedicación (2001)

Eslabón	Establecimientos		Empleo	
	Número	Índice de dedicación ^v	Número	Índice de dedicación ^v
Talabartería	8	0,02	285	0,02
Vestuario	47	0,10	1.766	0,09
Marroquinería y maletas de plástico	57	0,12	2.531	0,13
Partes para calzado	52	0,11	2.787	0,15
Calzado de cuero	209	0,45	7.021	0,37
Calzado de textiles	19	0,04	2.348	0,12
Calzado de caucho o plástico	40	0,09	2.846	0,15
Total cadena	467	-	18.902	-

3.4 TAMAÑO DE LA PLANTA

Debido a que la empresa va a contratar los servicios de fábricas ya establecidas, no es necesario realizar estudios técnicos sobre la construcción de una planta. Sin embargo es importante medir la capacidad de la planta que será contratada para analizar el nivel de producción que tendrá MODE ET ELEGANCE.

3.5 LOCALIZACIÓN

Por motivos de agilización se decidió tener diferentes proveedores, para evitar acumular pedidos y evitar posibles retrasos con el mismo proveedor, MODE ET ELEGANCE cuenta con tres fábricas; especializadas en las diferentes ramas como son: el calzado femenino, masculino, carteras y cinturones.

Las fábricas son:

- **LITARMORGE.**-Empresa familiar que trabaja en la producción de calzado desde 1972 en la ciudad de Gualaceo, y se dedica a la producción de calzado femenino.

Dirección: Vía descanso Gualaceo Km 10.8 Sector San Pedro de los Olivos.

- **SR. MARCELO MUÑOZ.**-Tiene su fábrica en la ciudad de Cuenca.

Dirección: Vía a Baños 2 cuadras antes de Hostería Durán.

- **BRAMMEL.**- Se dedica a la realización de artículos derivados del cuero como son billeteras, carteras, cinturones para damas y caballeros.

Dirección: Obispo Díaz De La Madrid Oe10-98 Y Occidental



3.6 FACTORES DE LOCALIZACIÓN

- **DISPONIBILIDAD DE AGUA, ENERGÍA Y OTROS SERVICIOS:** La plantas se encuentra en lugares estratégicos y cuentan con todos los servicios necesarios para realizar la producción con eficiencia.
- **CERCANÍAS AL MERCADO:** El mercado objetivo son las grandes y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil con visión al Ecuador, por lo que tener fábricas en diferentes ciudades principales como son Cuenca y Quito que provean los productos desde la capital, asegura la apertura a nuevos mercados.
- **MEDIOS Y COSTOS DE TRANSPORTE:** Se incurrirán en costos de transporte para traer los productos desde la ciudad de Quito y Cuenca hasta las bodegas en la ciudad de Guayaquil.
- **PROVEEDORES:** Debido a que las fábricas contratadas poseen los enlaces y conexiones con empresas nacionales e internacionales que les proveen de los materiales, facilita la búsqueda de proveedores y de esta manera disminuir los costos.

CAPÍTULO 4

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS

MODE ET ELEGANCE será una empresa dedicada a la distribución de zapatos, carteras y cinturones a compañías mediante el proceso de compra explicado anteriormente.

En todo proyecto es importante proyectar los costos a los cuales incurrirá la empresa, en este caso; el proyecto se basa en la confección de artículos de cuero; por lo que se incurrirá en costos fijos y variables.

4.1.1 COSTOS VARIABLES

La empresa trabajará como intermediaria, es decir que existirán proveedores para cada proceso, entre los cuales están:

- Proveedor de zapatos de mujeres (**LITALGMODE**)
- Proveedor de zapatos para el personal masculino (**SR. MARCELO MUÑOZ**)
- Proveedores de carteras y cinturones para el personal femenino y masculino (**BRAMMEL**)

En esta sección se detallarán ciertos costos que son necesarios y dependen de la producción, algunos costos tales como: transporte, precios de los cueros y otros.

<u>PRODUCTO</u>	<u>MATERIAL</u>	<u>PRECIO</u>
ZAPATOS	CUERO	\$ 22,00
	POLIURETANO	\$ 15,60
CARTERAS	CUERO	\$ 21,50
	POLIURETANO	\$ 18,50
CINTURONES	CUERO	\$ 13,00

PRECIOS		
<u>TRANSPORTE-POR SERVIENTREGA</u>	<u>PRECIO</u>	<u>CANTIDAD</u>
DESDE QUITO (CARTERAS & CINTURONES)	\$ 70	4 CAJAS; CADA CAJA CONTIENE 44 PARES DE ZAPATOS/80 CARTERAS/1000 CINTURONES
DESDE CUENCA (ZAPATOS)	\$ 65	

4.1.1.1 PROYECCIÓN MENSUAL Y ANUAL DE LOS COSTOS VARIABLES.

PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES: AÑO 1

AÑO 2013

PERIODO	PARTICIPACIÓN DE LA PRODUCCIÓN			DEMANDA REAL	CANTIDAD DE ARTÍCULOS	COSTOS (\$)						COSTOS MENSUALES	COMISIONES	TOTAL
	ZAPATOS	CARTERAS/CINTURONES				ZAPATOS	CARTERAS		CINTURONES	TRANSPORTE (\$70.320 CARTERAS O 4000 CINTURONES; \$65.176 ZAPATOS)				
		95%	71%				5%	CUERO			PU			
ENERO	0	0	0	0%	0	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$20.190,00
FEBRERO	158	59	4	1%	222	\$2.258,69	\$862,41	\$827,47	\$383,39	\$57,03	\$71,36	\$4.460,35	\$214,51	\$24.864,87
MARZO	948	355	26	6%	1329	\$13.552,17	\$5.174,46	\$4.964,81	\$2.300,33	\$342,15	\$428,18	\$26.762,11	\$1.287,08	\$48.239,19
ABRIL	1106	414	31	7%	1551	\$15.810,86	\$6.036,87	\$5.792,28	\$2.683,72	\$399,18	\$499,54	\$31.222,46	\$1.501,60	\$52.914,06
MAYO	1580	592	44	10%	2215	\$22.586,94	\$8.624,11	\$8.274,69	\$3.833,89	\$570,26	\$713,63	\$44.603,52	\$2.145,14	\$66.938,66
JUNIO	1580	592	44	10%	2215	\$22.586,94	\$8.624,11	\$8.274,69	\$3.833,89	\$570,26	\$713,63	\$44.603,52	\$2.145,14	\$66.938,66
JULIO	1895	711	53	12%	2659	\$27.104,33	\$10.348,93	\$9.929,63	\$4.600,67	\$684,31	\$856,36	\$53.524,22	\$2.574,17	\$76.288,39
AGOSTO	1895	711	53	12%	2659	\$27.104,33	\$10.348,93	\$9.929,63	\$4.600,67	\$684,31	\$856,36	\$53.524,22	\$2.574,17	\$76.288,39
SEPTIEMBRE	1737	651	48	11%	2437	\$24.845,64	\$9.486,52	\$9.102,16	\$4.217,28	\$627,28	\$784,99	\$49.063,87	\$2.359,66	\$71.613,52
OCTUBRE	1264	474	35	8%	1772	\$18.069,56	\$6.899,28	\$6.619,75	\$3.067,11	\$456,21	\$570,91	\$35.682,81	\$1.716,11	\$57.588,93
NOVIEMBRE	1264	474	35	8%	1772	\$18.069,56	\$6.899,28	\$6.619,75	\$3.067,11	\$456,21	\$570,91	\$35.682,81	\$1.716,11	\$57.588,93
DICIEMBRE	2369	888	66	15%	3323	\$33.880,42	\$12.936,16	\$12.412,03	\$5.750,83	\$855,39	\$1.070,45	\$66.905,27	\$3.217,71	\$90.312,99
TOTAL	15795	5921	439	100%	22155	\$225.869,44	\$86.241,06	\$82.746,88	\$38.338,89	\$5.702,57	\$7.136,31	\$446.035,16	\$21.451,41	\$709.766,57
					TOTAL	\$312.110,50		\$121.085,78						

4.1.2 COSTOS FIJOS

Los costos fijos han sido determinados por los sueldos de personal, gastos deservicios básicos, gastos de suministros, gastos de alquiler del edificio y gastos de movilización. A continuación se detallan estos costos por mes y por año. En cuanto a los sueldos de personal y siguiendo con el organigrama de la empresa, se contratarán un gerente general, cuatro gerentes de departamentos, dos jefes de sub-departamento, un diseñador, tres operarios de ventas, dos de servicios al cliente, dos operarios de transporte, una recepcionista, cinco asistentes, un empleado de limpieza. Los sueldos de cada persona se muestran en la siguiente tabla:

COSTOS FIJOS: Administrativos				
Sueldos del personal				
Personal	Sueldo mensual	No. De personas	Gasto mensual	Gasto anual
Gerente General	\$1,500.00	1	\$1,500.00	\$18,000.00
Gerente de Recursos Humanos	\$1,000.00	1	\$1,000.00	\$12,000.00
Gerente de Marketing y Ventas	\$1,500.00	1	\$1,500.00	\$18,000.00
Gerente Financiero	\$1,300.00	1	\$1,300.00	\$15,600.00
Gerente de operaciones	\$1,300.00	1	\$1,300.00	\$15,600.00
Jefe de Ventas	\$1,400.00	1	\$1,400.00	\$16,800.00
Jefe de compras	\$1,100.00	1	\$1,100.00	\$13,200.00
Diseñador	\$800.00	1	\$800.00	\$9,600.00
Personal de transporte y distribución	\$500.00	2	\$1,000.00	\$12,000.00
Personal de ventas	\$650.00	3	\$1,950.00	\$23,400.00
Asistentes	\$600.00	5	\$3,000.00	\$36,000.00
Personal de aseo	\$400.00	1	\$400.00	\$4,800.00
Total	\$12,050.00	19	\$16,250.00	\$195,000.00

Este es el personal necesario para que Las oficinas funcionen de la manera correcta y eficaz, permitiendo dar un servicio eficiente y de calidad.

COSTOS FIJOS		
Concepto	Costo mensual	Costo anual
Electricidad	\$1,000.00	\$12,000.00
Teléfono	\$200.00	\$2,400.00
Agua	\$100.00	\$1,200.00
Suministros de Oficina	\$150.00	\$1,800.00
Alquiler del edificio	\$1,800.00	\$21,600.00
Alquiler de bodega	\$500.00	\$6,000.00
Gasolina y mantenimiento de los vehículos	\$180.00	\$2,160.00
Aseo	\$100.00	\$1,200.00
TOTAL	\$4,030.00	\$48,360.00

De la misma manera se encuentran estos costos fijos, necesarios para el correcto funcionamiento de MODE ET ELEGANCE; estos costos han sido obtenidos en base a proformas, y precios encontrados en la web.

4.1.3 ANÁLISIS COSTO-VOLUMEN-UTILIDAD

4.1.3.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para calcular un punto de equilibrio en unidades de producción se utiliza la siguiente fórmula:

$$Q^* = \text{Ctos. Fijos} / (\text{Precio} - \text{Cto. Variable unitario})$$

PUNTO DE EQUILIBRIO					
ARTÍCULOS	PARTICIPACIÓN EN LAS VENTAS	COSTO FIJO TOTAL \$	PRECIO \$	COSTO VARIABLE UNITARIO \$	PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)
ZAPATOS EN CUERO	60%	146016	\$ 31,00	\$ 22,00	16224
ZAPATOS EN PU			\$ 27,00	\$ 15,60	12808
CARTERAS EN CUERO	40%	97344	\$ 41,00	\$ 21,50	4992
CARTERAS EN PU			\$ 38,00	\$ 18,50	4992
CINTURONES	10%	24336	\$ 25,00	\$ 13,00	2028
TOTAL DE ARTÍCULOS A VENDER PARA CUBRIR COSTOS FIJOS Y VARIABLES					41044

La cantidad total de carteras, zapatos y cinturones que se deben vender para recuperar tanto los costos fijos como los variables es de 41,044.

4.2 INVERSIONES

4.2.1 INVERSIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La inversión inicial que nuestro proyecto requerirá para el buen funcionamiento de la organización se muestra en la tabla inferior:

INVERSIONES EN LA ORGANIZACIÓN				DEPRECIACION		
ACTIVO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL	% DE DEPRECIACION	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL
LINEA DE TELEFONO	100	2	200			
FURGONETAS	14790	2	29580	20%	5	1183,2
MUEBLES Y ENSERES *	15000		15000	10%	10	150
PANELES DE DIVISION	600	10	6000			
EQUIPOS DE OFICINA **	15000		15000	33%	3	1665
TOTAL DE LA INVERSION INICIAL			65780			
* Incluye: escritorios, anqueles, archivadores, sillas					TOTAL DEP	2998,2
** Incluye: Computadoras, scaners, impresoras, aires acondicionado, telefonos.						

ESPACIO FÍSICO: Cada gerente de departamento contará con una oficina dentro del amplio espacio de desempeño de sus asistentes y colaboradores para tener mayor control de rendimiento sobre ellos.

Existirá una sala de sesiones y video llamada.

El edificio será acondicionado y modelado estéticamente de acuerdo a estándares de calidad para satisfacción del cliente.

Se alquilará una bodega de 4x5 m2. En un lugar cercano a las oficinas para tener mayor control de la mercancía.

VEHÍCULOS: Existirán 2 Furgonetas para la distribución de las órdenes a los clientes, disponibles exclusivamente para retirar los productos enviados, llevarlos a la bodega y luego realizar la entrega final a las empresas destinatarias.



EQUIPAMIENTO DE LAS OFICINAS: Cada oficina gerencial y de jefe de áreas, contará con un teléfono, computadora con internet, aire acondicionado, sus respectivos muebles de oficina y demás adecuaciones de calidad.

Los asistentes tendrán teléfonos compartidos, el número variará según la necesidad de estos y la cantidad de asistentes y colaboradores con que cuente cada departamento.

Los demás equipos de oficina variarán según las necesidades y funciones del personal de cada departamento.

La sala de sesiones contará con muebles diseñados para este tipo de proceso, y será acondicionada con equipos necesarios para el desarrollo de las sesiones según normas de estética y calidad.

4.3 CAPITAL DE TRABAJO

Además de la inversión de la organización, es necesario calcular la inversión para los diferentes desfases de caja que aparezcan durante la operación del proyecto. Este rubro corresponde al capital de trabajo.

Se decidió calcular el monto de esta inversión mediante el **Método de Déficit Acumulado Máximo**. Para ello, se necesita obtener el saldo de caja mensual del primer año, restando los ingresos de los egresos, y luego obtener el saldo acumulado.

En cuanto a los ingresos, se ha ingresado la siguiente política de cobro:

POLÍTICA DE COBRO		
FORMA DE PAGO	PLAZOS	%
Contado	-	60%
Crédito	60	40%

Basándose en esta política, se podrán estimar los ingresos efectivos que se percibirán cada mes:

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Proyección Ingreso Mensual	\$ 0	\$ 7.150,47	\$ 42.902,82	\$ 50.053,29	\$ 71.504,70	\$ 71.504,70
Contado 60%		\$ 4.290,28	\$ 25.741,69	\$ 30.031,97	\$ 42.902,82	\$ 42.902,82
Crédito 60 días /40%				\$ 2.860,19	\$ 17.161,13	\$ 20.021,32
TOTAL INGRESOS EFECTIVO MENSUAL	0	\$ 4.290	\$ 25.742	\$ 32.892	\$ 60.064	\$ 62.924

Descripción	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Proyección Ingreso Mensual	\$ 85.805,64	\$ 85.805,64	\$ 78.655,17	\$ 57.203,76	\$ 57.203,76	\$ 107.257,05
Contado 60%	\$ 51.483,38	\$ 51.483,38	\$ 47.193,10	\$ 34.322,25	\$ 34.322,25	\$ 64.354,23
Crédito 60 días /40%	\$ 28.601,88	\$ 28.601,88	\$ 34.322,25	\$ 34.322,25	\$ 31.462,07	\$ 22.881,50
TOTAL INGRESOS EFECTIVO MENSUAL	\$ 80.085	\$ 80.085	\$ 81.515	\$ 68.645	\$ 65.784	\$ 87.236

Una vez calculados los saldos mensuales y acumulados de caja se procede a revisar cual es el mayor déficit acumulado máximo; en nuestro caso es \$ -97,139.57 en donde este valor corresponde al **capital de trabajo**.

SALDO DE CAJA MENSUAL Y ACUMULADO						
DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
INGRESOS	\$ 0,00	\$ 4.290,28	\$ 25.741,69	\$ 32.892,16	\$ 60.063,95	\$ 62.924,13
EGRESOS	\$ 20.280,00	\$ 24.740,35	\$ 47.042,11	\$ 51.502,46	\$ 64.883,52	\$ 64.883,52
COMISIONES	\$ 0,00	\$ 214,51	\$ 1.287,08	\$ 1.501,60	\$ 2.145,14	\$ 2.145,14
COSTO DE TRASPORTE	\$ 0,00	\$ 71,36	\$ 428,18	\$ 499,54	\$ 713,63	\$ 713,63
SALDO DE CAJA MENSUAL	-\$ 20.280,00	-\$ 20.735,95	-\$ 23.015,68	-\$ 20.611,44	-\$ 7.678,34	-\$ 4.818,16
SALDO DE CAJA ACUMULADO	-\$ 20.280,00	-\$ 41.015,95	-\$ 64.031,63	-\$ 84.643,07	-\$ 92.321,41	-\$ 97.139,57

SALDO DE CAJA MENSUAL Y ACUMULADO						
DESCRIPCIÓN	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS	\$ 80.085,26	\$ 80.085,26	\$ 81.515,35	\$ 68.644,51	\$ 65.784,32	\$ 87.235,73
EGRESOS	\$ 73.804,22	\$ 73.804,22	\$ 69.343,87	\$ 55.962,81	\$ 55.962,81	\$ 87.185,27
COMISIONES	\$ 2.574,17	\$ 2.574,17	\$ 2.359,66	\$ 1.716,11	\$ 1.716,11	\$ 3.217,71
COSTO DE TRASPORTE	\$ 856,36	\$ 856,36	\$ 784,99	\$ 570,91	\$ 570,91	\$ 1.070,45
SALDO DE CAJA MENSUAL	\$ 2.850,51	\$ 2.850,51	\$ 9.026,84	\$ 10.394,68	\$ 7.534,49	-\$ 4.237,70
SALDO DE CAJA ACUMULADO	-\$ 94.289,05	-\$ 91.438,54	-\$ 82.411,70	-\$ 72.017,02	-\$ 64.482,53	-\$ 68.720,24

4.4 BENEFICIOS DEL PROYECTO

4.4.1 PRECIOS DEL PRODUCTO

Los precios de los zapatos y carteras ya sean de cuero o de poliuretano, así como de los cinturones; se calcularon tomando en cuenta los costos variables, los costos fijos y los precios de la competencia.

	CUERO	POLIURETANO
PRECIO DE VENTA DE ZAPATOS	\$31.00	\$27.00

	CUERO	POLIURETANO
PRECIO DE VENTA DE CARTERAS	\$41.00	\$38.00

	CUERO
PRECIO DE VENTA DE CINTURONES	\$25.00

4.4.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS MENSUALES

PERIODO	PARTICIPACIÓN DE LA PRODUCCIÓN			DEMANDA REAL 2013	CANTIDAD DE ARTÍCULOS	PRECIOS					INGRESOS MENSUALES
	ZAPATOS	CARTERAS	CINTURONES			ZAPATOS		CARTERAS		CINTURONES	
	95%	71%	5%			CUERO	PU	CUERO	PU		
						\$ 31	\$ 27,00	\$ 41,00	\$ 38,00	\$ 25,00	
ENERO	0	0	0	0%	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FEBRERO	158	59	4	1%	222	\$ 3.182,71	\$ 1.492,63	\$ 1.577,96	\$ 787,50	\$ 109,66	\$ 7.150,47
MARZO	948	355	26	6%	1329	\$ 19.096,23	\$ 8.955,80	\$ 9.467,78	\$ 4.725,01	\$ 657,99	\$ 42.902,82
ABRIL	1106	414	31	7%	1551	\$ 22.278,94	\$ 10.448,44	\$ 11.045,75	\$ 5.512,51	\$ 767,65	\$ 50.053,29
MAYO	1580	592	44	10%	2215	\$ 31.827,06	\$ 14.926,34	\$ 15.779,64	\$ 7.875,02	\$ 1.096,65	\$ 71.504,70
JUNIO	1580	592	44	10%	2215	\$ 31.827,06	\$ 14.926,34	\$ 15.779,64	\$ 7.875,02	\$ 1.096,65	\$ 71.504,70
JULIO	1895	711	53	12%	2659	\$ 38.192,47	\$ 17.911,60	\$ 18.935,57	\$ 9.450,02	\$ 1.315,98	\$ 85.805,64
AGOSTO	1895	711	53	12%	2659	\$ 38.192,47	\$ 17.911,60	\$ 18.935,57	\$ 9.450,02	\$ 1.315,98	\$ 85.805,64
SEPTIEMBRE	1737	651	48	11%	2437	\$ 35.009,76	\$ 16.418,97	\$ 17.357,60	\$ 8.662,52	\$ 1.206,31	\$ 78.655,17
OCTUBRE	1264	474	35	8%	1772	\$ 25.461,65	\$ 11.941,07	\$ 12.623,71	\$ 6.300,01	\$ 877,32	\$ 57.203,76
NOVIEMBRE	1264	474	35	8%	1772	\$ 25.461,65	\$ 11.941,07	\$ 12.623,71	\$ 6.300,01	\$ 877,32	\$ 57.203,76
DICIEMBRE	2369	888	66	15%	3323	\$ 47.740,59	\$ 22.389,51	\$ 23.669,46	\$ 11.812,52	\$ 1.644,97	\$ 107.257,05
				100%						TOTAL	\$ 715.046,97

4.5 TASA DE DESCUENTO

Utilizamos el método de CAPM, para calcular cual es la tasa de descuento o tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) esperada o exigida por los inversionistas, utilizando la siguiente fórmula:

$$R_i = r_f + b (r_m - r_f) + RP_{ecu}$$

Donde:

R_i: Rentabilidad exigida por el inversionista

R_f: tasa libre de riesgo (tasa de los bonos de Tesoro Americano a 5 años)

b: beta de la empresa comparable de EE.UU.

Rm: rentabilidad del mercado de jugos en EE.UU.

RPecu: riesgo país de Ecuador.

Según la información obtenida en el año 2011, la tasa de los bonos del Tesoro Americano con un plazo de 5 años se encuentra en el 2% (tasa libre de riesgo), la rentabilidad del mercado es del 10% y el riesgo país del Ecuador es el 8% según el Banco Central del Ecuador. En cuanto a la beta escogida, se obtuvo de <http://finance.yahoo.com> de las empresas que realizan una actividad similar ofreciendo artículos, como DECUEROS S.A, siendo su valor 0,78.

$$R_i = r_f + b (r_m - r_f) + RP_{ecu}$$

$$R_i = 0,02 + 0,78(0,10 - 0,02) + 0,08$$

$$R_i = 0.1624$$

$$R_i = 16.24\%$$

En la siguiente tabla se muestran los resultados de aplicar la fórmula.

TMAR	%
Rf	2
B	0,78
Rm	10
RpEcu	8
Ri	16,24

Entonces bajo este método el inversionista mínimo debería exigir un 16,24% de Rentabilidad. Esta tasa será utilizada para descontar los flujos de caja para encontrar el VAN.

4.6 FLUJO DE CAJA

4.6.1 FINANCIAMIENTO

Para que el proyecto se ponga en marcha se necesita cubrir lo correspondiente al capital de trabajo y también es imprescindible comprar los activos mencionados en el apartado de las Inversiones de la Organización.

INVERSIONES EN LA ORGANIZACIÓN			
ACTIVO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
LINEA DE TELEFONO	\$100.00	2	\$200.00
FURGONETAS	\$14,790.00	2	\$29,580.00
MUEBLES Y ENSERES *	\$15,000.00		\$15,000.00
PANELES DE DIVISION	\$600.00	10	\$6,000.00
EQUIPOS DE OFICINA **	\$15,000.00		\$15,000.00
TOTAL DE LA INVERSION INICIAL			\$65,780.00
* Incluye: escritorios, anaqueles, archivadores, sillas			
** Incluye: Computadoras, scanner, impresoras, aires acondicionados, teléfonos.			

De todo ese rubro, \$65,780, los accionistas aportarán con el 35%, por lo que es necesario que se financie el 65% restante mediante un préstamo a 10 años.

Se ha considerado una tasa del 11.3% para elaborar la tabla de amortización de dicho préstamo.

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
AÑOS	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	
0				\$46.046,00
1	\$7.917,30	\$5.203,00	\$2.714,00	\$43.332,00
2	\$7.917,30	\$4.897,00	\$3.021,00	\$40.311,00
3	\$7.917,30	\$4.555,00	\$3.362,00	\$36.949,00
4	\$7.917,30	\$4.175,00	\$3.742,00	\$33.207,00
5	\$7.917,30	\$3.752,00	\$4.165,00	\$29.042,00
6	\$7.917,30	\$3.282,00	\$4.636,00	\$24.406,00
7	\$7.917,30	\$2.758,00	\$5.159,00	\$19.247,00
8	\$7.917,30	\$2.175,00	\$5.742,00	\$13.505,00
9	\$7.917,30	\$1.526,00	\$6.391,00	\$7.113,00
10	\$7.917,30	\$804,00	\$7.113,00	\$0

4.6.2 VAN Y TIR DEL PROYECTO

El VAN obtenido es de \$128,211.01 y la TIR del proyecto es de 31%. Como el VAN es mayor a cero y muy significativo y, la TIR es mayor que la TMAR (TIR= 31%, TMAR= 16.24%; TIR>TMAR = 31%>16.24%), se puede concluir que el proyecto es satisfactoriamente rentable. Además se tomó en cuenta una tasa de crecimiento anual del 6.32% basado en el PIB de Comercio al por mayor y por menor.

4.6.3 PAYBACK

El payback nos permite determinar en qué tiempo se recupera la inversión inicial y del capital de trabajo de manera que es de importancia analizar esta variable, para cuando existe un préstamo como manera de financiación.

En la siguiente tabla se muestra el Payback para nuestro proyecto:

PAYBACK				
PERIODO EN AÑOS	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA (11,6%)	RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN
1	\$ 116.873,57	\$ 3.030,43	\$ 13.557,33	-\$ 10.526,91
2	\$ 127.400,48	\$ 20.161,96	\$ 14.778,46	\$ 5.383,50
3	\$ 122.016,97	\$ 32.653,02	\$ 14.153,97	\$ 18.499,05
4	\$ 103.517,93	\$ 44.661,63	\$ 12.008,08	\$ 32.653,55
5	\$ 70.864,38	\$ 58.735,89	\$ 8.220,27	\$ 50.515,63
6	\$ 20.348,75	\$ 72.198,03	\$ 2.360,45	\$ 69.837,57
7	-\$ 49.488,82	\$ 88.060,57	-\$ 5.740,70	\$ 93.801,27
8	-\$ 143.290,10	\$ 104.902,63	-\$ 16.621,65	\$ 121.524,28
9	-\$ 264.814,38	\$ 122.786,11	-\$ 30.718,47	\$ 153.504,58
10	-\$ 418.318,96	\$ 141.776,99	-\$ 48.525,00	\$ 190.301,99

La inversión que se realizó para la implementación del proyecto será recuperada durante el segundo año de operar la empresa.

CONCLUSIONES

Después de hacer los análisis respectivos, se puede concluir que el proyecto es rentable y que a pesar de las competencias ya posicionadas, existen muchas falencias y aspectos negativos que no logran satisfacer al 100% a los clientes; fallas tales como: retraso en las entregas, errores en los pedidos, mala calidad en los cueros y sobretodo la falta de tecnología que existen al momento de realizar los pedidos, lo que genera retrasos en las entregas; ya que según investigaciones en una de las empresas líderes en brindar este servicio; la cual trabaja con las Instituciones más importantes del país; realizaba los pedidos a mano; pedidos entre 300 y 600 pares; lo cual retrasaba considerablemente las fechas de entrega y por consiguiente no se cumplía las cláusulas del contrato.

Uno de los principales problemas que tienen las empresas (clientes) cuando encuentran errores en los pedidos; es que no se los atiende de una manera cordial y adecuada; por tal razón es muy importante contar con personal capacitado y profesional para atender estas situaciones; ya que hay que recordar que un cliente insatisfecho podría resultar una terrible pérdida en el negocio.

Cabe mencionar que la demanda aumenta a medida que se crean más empresas, y si se muestran las ventajas y mejoras a los clientes; posiblemente cambien de proveedor y poco a poco se gane posicionamiento en el mercado; como se mencionó anteriormente en el país existen muchas zapaterías, pero lo que la mayoría de empresas quiere es un servicio en el cual se les pruebe a cada uno de los empleados para que en el momento de las entregas, cada caja contenga el par de zapatos con una etiqueta en la parte de afuera que describa el nombre del empleado, la talla, el modelo del zapato, el color; esto es conveniente en pedido mayores de 500 pares, por tal motivo el proyecto describe un negocio el cual realiza este proceso de pruebas de calce a nivel nacional.

Los resultados que se obtuvieron en el estado financiero muestran las posibilidades de llevar a cabo el proyecto; ya que se obtuvo una TIR del 31% y un VAN de \$ 128.211,01; lo que demuestra la rentabilidad del proyecto.

Finalmente hay que destacar el propósito principal del proyecto, que es llevar a los clientes zapatos de cuero de calidad, que sean durables por un largo periodo y que al llevar uno de los artículos; sean carteras o calzado; se sientan diferenciados y distinguidos entre el resto de empleados de otras Instituciones como es el caso de las señoritas del Banco del Pacífico que son distinguidas por el color de sus uniformes y el modelo de sus zapatos.

RECOMENDACIONES

- ✓ Para obtener resultados positivos, es necesario ser perseverantes con lo que respecta al servicio que se quiere brindar; ya que lo importante no es solo satisfacer al cliente sino sobrepasar y llenar sus expectativas.
- ✓ Constantemente hay que implementar mejoras en el campo tecnológico que permitan realizar los pedidos de una manera más rápida y con disminución de errores para beneficio y comodidad del cliente y del vendedor, de esta manera se logrará fortalecer la fidelidad de los clientes y la participación de posibles clientes potenciales. Si el cliente es atendido de una manera respetuosa y cordial; se mantendrá una buena relación con ellos; por tal razón es importante atender sus dudas y tratar de corregir los errores en pedidos (tallas mal pedidas) lo más pronto posible para compensar su disgusto.
- ✓ Establecer lazos de fidelidad con los clientes; porque hay que recordar que las renovaciones de contratos en la mayoría de empresas se realizan anualmente; y si el cliente está insatisfecho fácilmente puede cambiarse de proveedor; y ese resultado sería negativo en el caso de que se consiga tener como cliente a una empresa de prestigio como es el caso de los Bancos o Instituciones públicas que cuentan con una gran cantidad de personal.
- ✓ Establecer buenas relaciones con los proveedores; siendo puntuales en los pagos y en la entrega de los cuadros con los pedidos, ya que de esto depende la producción; mientras más tarde se entreguen los pedidos, más se demorará la producción de los mismos; y por consiguiente no se entregará a tiempo la mercadería a los clientes.
- ✓ Es esencial realizar evaluaciones constantes que permita a la empresa conocer el grado de satisfacción de los clientes; para mejorar y fortalecer las falencias y sobretodo los implementos que se deben realizar para mejorar como equipo; se considera que en mediano plazo se conseguirá cumplir tanto con las expectativas de los clientes y de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

<http://litargmode.com/>

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

<http://finance.yahoo.com>