



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTICULOS PARA ZURDOS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS”

Proyecto de Graduación

Previa la obtención del Título de:

Ingeniería Comercial

Presentado por:

Carlos Manuel Meza Echeverría

Alison Andrea Pulgarín Luna

Y de Ingeniería en Negocios Internacionales

Presentado por:

Mónica del Pilar Sevillano Pilataxi

DIRECTOR

PH.D. DAVID SABANDO VERA

Guayaquil-Ecuador

2012

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por brindarme la sabiduría y capacidad para culminar otra etapa de mi vida.

Así mismo agradezco al Director de Tesis Ph.D. David Sabando Vera por ser mi guía en el trayecto de la preparación de esta Tesis.

Agradezco a mi hijo Erick Leonel Coronel Pulgarín, por ser mi luz, mi fuente de inspiración, y mi lucha diaria.

Alison Pulgarín L.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis con mucho amor a Dios, agradeciéndole que nos ha conservado con vida, con salud, que nos dio inteligencia, y nos ha guiado y cuidado hasta hoy.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, dándome fuerzas para continuar. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, pilares fundamentales en mi vida.

A mis hermanas Ninoschka, Janina porque me han apoyado en los buenos y malos momentos y a mi hermana Joyce por su gran aporte con el diseño gráfico junto a Joel. Los amo con mi vida.

A Solange Parra, mi jefa del departamento de Riesgos en “Produbanco”, su apoyo para culminar la carrera ha sido muy importante para mí.

Quisiera agradecer al Ph.D. David Sabando e Ing. Ivonne Moreno, por la oportunidad que me ha brindado para realizar este proyecto y aprender de él.

A mis compañeros de grado, Carlos Meza y Alison Pulgarín, porque sin Uds. seguro que no estaba escribiendo estas líneas.

Es por ellos que soy lo que soy ahora.

Mónica Sevillano Pilataxi.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

A Dios mi salvador quien lo amó y ha estado conmigo en durante todos mis caminos dándome dirección con sabiduría inteligencia para poder culminar esta etapa de la vida.

A mis padres Carlos Julio Meza Castro y Viviana Linda Echeverría Villafuerte por todo el amor, soporte, respaldo que me han brindado durante todos estos años y enseñarme a ser perseverante ante cualquier obstáculo, siempre actuando con honestidad y nunca rendirse.

A villa club boreal que es donde tengo situado mi negocio, la fuente de ingreso que me ha permitido cubrir y solventar todos los gasto que he enfrentado por las experiencias y habilidades que he aprendido y no fuera sin el soporte primero de los clientes y segundo del personal de trabajo quienes se han ganado mi consideración y aprecio Roberto, Reynaldo, Maira, Raúl.

Gracias al resto de mis familiares mi abuelita Enriqueta, mi Tío Roberto Echeverría y mi prima Zuska que siempre han estado allí aconsejándome y dado su apoyo incondicional, gracias a mis amigos y amigas que han sido unos buenos compañeros durante toda esta época universitaria y sobre todo Carolina Torres y su mami Susana, a Ileana Romero, Viviana Gaibor, Heidy Quintana de todo corazón gracias.

CARLOS MEZA ECHEVERRIA.

DECLARACION EXPRESA.

La responsabilidad por hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta tesis de graduación, nos corresponden exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Reglamentos de Exámenes y Título de la ESPOL).

Carlos Manuel Meza Echeverría.

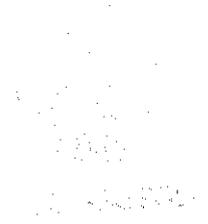


Andrea Alison Pulgarín Luna.



Mónica del Pilar Sevillano Pilataxi.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.



A handwritten signature in black ink, which appears to read "Ivonne Moreno", is written over a horizontal dashed line.

Ing. Ivonne Moreno.

PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

A handwritten signature in black ink, which appears to read "David Sabando Vera", is written over a horizontal dashed line.

Ph.D. David Sabando Vera

DIRECTOR DEL PROYECTO

INDICE GENERAL

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO	2
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	5
DECLARACION EXPRESA.....	6
INDICE GENERAL.....	7
INDICE TABLAS.....	12
INDICE GRÁFICOS.....	14
INDICE DE FIGURAS.....	15
1. CAPTULO : INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. Resumen Ejecutivo del Proyecto.....	16
1.2. Planteamiento del Problema.....	17
1.3. Justificación.....	20
1.4. Marco de Referencia.....	21
1.5. Objetivo General.....	23
1.6. Objetivos Específicos.....	23
1.7. Metodología.....	23
1.8. Características Del Producto O Servicio:.....	24
1.8.1.1. Definición Del Producto O Servicio.....	24
1.8.2. Naturaleza Del Producto O Servicio.....	34
2. CAPITULO: ESTUDIO DE MERCADO.....	35
2.1. Análisis De La Oferta.....	35
2.1.1. Oferta Competitiva.....	35
2.1.2. Oferta Actual.....	36
2.1.3. Oferta Mundial.....	37
2.1.4. Países que comercializan Productos para Zurdos.....	39
2.1.5. Oferta de Guayaquil.....	41
2.2. Potenciales Clientes.....	43
2.3. Amenaza de Nuevos Competidores.....	43
2.3.1. Rivalidad de la Competencia.....	44
2.4. Análisis de la Demanda.....	46
2.4.1. Base de decisión de compra de los clientes.....	47

2.4.2.	Proceso de Toma de decisión de Compra.....	48
2.4.3.	Clasificación de la Demanda	50
2.4.4.	Poder Adquisitivo de los Consumidores	51
2.4.5.	Estimación de la Demanda	52
2.4.5.1.	Proyección Anual Del Crecimiento Poblacional a 5 años.	54
2.5.	Análisis de Precios	55
2.5.1.	Análisis del Sector.....	57
2.5.1.1.	Mercado Bolígrafos	58
2.5.1.2.	Mercado Cuadernos	60
2.5.2.	Tendencias Económicas.....	60
2.5.3.	Barreras de Entrada y Salida.....	62
2.6.	Comercialización Del Producto/Servicio.....	63
2.6.1.	Promoción	63
2.6.1.1.	Objetivos	63
2.6.1.2.	Etapas de ECUAZURDOS.....	64
2.6.1.2.1.	Etapas de introducción	64
2.6.1.2.2.	Etapas de Crecimiento.....	65
2.6.1.2.3.	Etapas de Madurez	65
2.6.2.	Comunicación	66
2.6.2.1.	Determinar los objetivos	66
2.6.2.2.	Determinar motivos emocionales de compra.....	67
2.6.2.3.	Audiencia.....	68
2.6.2.4.	Mensaje.....	68
2.6.2.5.	Seleccionar los canales de comunicación	69
2.6.2.6.	El porcentaje destinado a promoción.....	70
2.6.2.7.	Mezcla promoción	70
2.6.2.7.1.	Relaciones Públicas	70
2.6.2.7.2.	Publicidad.....	72
2.6.2.7.3.	Promoción de ventas	74
2.6.2.7.4.	Merchandising	74
2.6.2.8.	Administrar y coordinar todo el proceso de comunicación.	77
2.6.2.9.	Presupuesto.....	78

2.6.3. Marketing Estratégico	79
2.6.3.1. Objetivos	79
2.6.4. Segmentación de ECUAZURDOS	80
2.6.4.1. Geográfica;	80
2.6.4.2. Demográfica	80
2.6.4.3. Pictográfica	80
2.6.4.4. Conductual	80
2.6.5. Perfil de mercado	81
2.6.6. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO:.....	81
2.6.7. Análisis FODA	83
2.6.7.1. Fortalezas	83
2.6.7.2. Oportunidad	83
2.6.7.3. Debilidad	83
2.6.7.4. Amenazas	83
2.6.7.5. Conclusiones.....	84
2.6.8. MATRIZ BCG – Crecimiento / Participación	84
2.6.9. MATRIZ FCB	85
2.6.10. Análisis de 4P	86
2.6.10.1. Producto:.....	86
2.6.10.2. PRECIO:.....	92
Elaborado por Autores del Proyecto	92
2.6.10.3. Plaza	93
2.6.10.4. PROMOCION:.....	94
2.7. Investigación De Mercado	96
2.7.1. Definición del problema.	96
2.7.2. Objetivos.	97
2.7.3. Determinación de las necesidades de información.	98
2.7.4. Determinación de las fuentes de información.....	99
2.7.4.1. Información primaria.....	99
2.7.4.2. Información secundaria.....	100
2.7.5. Hipótesis.....	101
2.7.6. Requisitos y Planificación de la Investigación	102

2.7.6.1.	Elementos muestrales.	102
2.7.6.2.	Procesamiento de Datos.....	102
2.7.6.3.	Numero de encuestados por hora:.....	102
2.7.6.4.	Proceso de presentación y como elegir los elementos.....	102
2.7.6.5.	Proceso de presentación:	102
2.7.7.	Tamaño de la Muestra.....	103
2.7.8.	Encuesta:	105
2.7.9.	Resultados	108
2.7.9.1.	Análisis de las encuestas.....	108
2.7.9.2.	Conclusiones.....	133
2.7.9.3.	Recomendaciones	134
2.7.10.	Grupo Focal.	135
2.7.10.1.	Conclusiones de Grupo Focal.....	135
3.	CAPITULO: ESTUDIO TECNICO O DE INGENIERIA.	138
3.1.	Determinación del Tamaño.	138
3.1.1.	Análisis de los Factores de la decisión del Tamaño.	138
3.1.2.	Tamaño de las instalaciones	140
3.1.3.	Diseño.....	141
3.1.4.	Distribución de espacio	142
3.1.5.	Equipos y materiales.	145
3.2.	Estudio de Localización.....	146
3.2.1.	Factores de Localización	146
3.2.2.	Método Cualitativo por puntos	146
3.2.3.	El Método de Brown y Gibson	147
3.2.4.	Conclusiones Estudio de localización.....	153
3.3.	Conclusiones del Estudio Técnico.....	154
4.	CAPITULO: ESTUDIO ORGANIZACIONAL	155
4.1.	Constitución de la Empresa	155
4.1.1.	Requisitos:	155
4.1.2.	Misión.....	155
4.1.3.	Visión.....	155
4.1.4.	Objetivos.	156

4.1.5. Valores de Ecuazurdos S.A	156
4.1.6. ORGANIGRAMA.....	157
5. CAPITULO: ESTUDIO FINANCIERO.....	162
5.1. Estimación De Costos	162
5.1.1. Elementos Básicos	162
5.2. Inversiones Del Proyecto	165
5.2.1. Activos Fijos.....	165
5.2.2. Activos Diferidos.....	166
5.2.3. Activos Intangibles.....	166
5.2.4. Capital de Trabajo: Método del déficit acumulado máximo.....	167
5.2.5. Financiamiento	170
5.2.5.1. Capital Propio:	170
5.2.5.2. Crédito:.....	171
Tabla de Amortización.....	171
5.3. Ingresos Del Proyecto.....	172
5.3.1. Ingresos por Venta de Productos	172
5.4. Estado de Pérdidas y Ganancias	173
5.4.1. Tasa De Descuento	173
5.4.2. Modelo CAPM	174
5.4.3. Flujo De Caja.....	175
5.4.3.1. TIR.....	177
5.4.3.2. VAN.....	178
5.4.3.3. Payback Descontado.....	179
5.5. Análisis De Sensibilidad UNI-Variable	179
CONCLUSIONES	182
RECOMENDACIONES	183
Bibliografía	184
Anexos	185

INDICE TABLAS

TABLA 1 POBLACIÓN DE ZURDOS POR PAÍSES.	40
TABLA 2 MERCADO PARA ZURDOS EN ECUADOR Y EN GUAYAQUIL	41
TABLA 3 NÚMERO DE HABITANTES POR SEXO (TAMAÑO DE MUESTRA)	42
TABLA 4 .DEL PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO	53
TABLA 5 PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO ANUAL.....	54
TABLA 6 PRECIO DE VENTA PRODUCTOS	55
TABLA 7 COMPARACIÓN DE PRECIOS EN DIFERENTES PAÍSES	57
TABLA 8 MERCADO DE BOLÍGRAFOS.....	59
TABLA 9 PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE BOLÍGRAFOS.....	59
TABLA 10 GASTO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	78
TABLA 11 MATRIZ BCG	84
TABLA 12 MATRIZ FCB.....	85
TABLA 13 PRECIO DE PRODUCTOS	92
TABLA 14 FUENTES SECUNDARIAS	100
TABLA 15 SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	108
TABLA 16 EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	110
TABLA 17 PREGUNTA#3 ENCUESTA	112
TABLA 18 PREGUNTA#4 ENCUESTA	114
TABLA 19 PREGUNTA#5	116
TABLA 20 PREGUNTA#6	117
TABLA 21 PREGUNTA#6	118
TABLA 22 PREGUNTA#8	119
TABLA 23 PREGUNTA#9	120
TABLA 24 ANÁLISIS DE PRECIO EN BOLÍGRAFO	122
TABLA 25 ANÁLISIS DE PRECIO EN PUPITRES O BANCAS.....	123
TABLA 26 ANÁLISIS DE PRECIO CUADERNOS.....	125
TABLA 27 ANÁLISIS DE PRECIO TIJERAS.....	126
TABLA 28 ANÁLISIS DE PRECIO JGO.DIBUJOS	127
TABLA 29 ANÁLISIS DE SECTOR	131
TABLA 30 ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA DECISIÓN DEL TAMAÑO.	138
TABLA 31 EQUIPOS Y SUMINISTROS	145

TABLA 32 LOCALIZACIONES ANALIZADAS	149
TABLA 33 FACTORES OBJETIVOS (FOI)	150
TABLA 34 ANÁLISIS POR PUNTOS PARA LA LOCALIZACIÓN.....	151
TABLA 35 VALOR RELATIVO WJ.....	152
TABLA 36 VALOR RELATIVO RJ	152
TABLA 37 FACTORES SUBJETIVOS (FSI).....	152
TABLA 38 DETERMINACIÓN DE TAMAÑO POR MÉTODO BROWN Y GIBSON	153
TABLA 39 COSTO DE INVENTARIO INICIAL PARA EL 1ER AÑO	163
TABLA 40 GASTOS ADMINISTRATIVOS PARA EL 1ER AÑO.....	164
TABLA 41 GASTOS SUELDOS.....	164
TABLA 42 GASTOS OPERATIVOS.....	164
TABLA 43 ACTIVOS FIJOS.....	165
TABLA 44 MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	165
TABLA 45 ACTIVO DIFERIDOS	166
TABLA 46 ACTIVOS INTANGIBLES.....	166
TABLA 47 CAPITAL DE TRABAJO	167
TABLA 48 INVERSIÓN FIJA INICIAL.....	169
TABLA 49 CANTIDAD A APORTAR DE CAPITAL PROPIO Y PRÉSTAMO FINANCIERO.....	170
TABLA 50 APORTE DE LOS ACCIONISTAS.....	170
TABLA 51 DETALLE DEL PRÉSTAMO CON LA CFN	171
TABLA 52 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	171
TABLA 53 INGRESOS POR VENTA	172
TABLA 54 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE ECUAZURDOS.....	173
TABLA 55 FLUJO DE CAJA ECUAZURDOS	176
TABLA 56 PAYBACK	179
TABLA 57 ANÁLISIS SENSIBILIDAD RESPECTO A LOS INGRESOS	180
TABLA 58 COMPARACIÓN DE PRECIOS	180
TABLA 59 ANÁLISIS SENSIBILIDAD RESPECTO A LOS COSTOS.....	181

INDICE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA	48
GRÁFICO 2 ESTRATEGIA PRECIO Y PROMOCIÓN	64
GRÁFICO 3 PROCESO EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES	67
GRAFICO 4 OBJETIVO ESTRATÉGICO	79
GRAFICO 5 FORMULA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA	103
GRAFICO 6 SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	109
GRAFICO 7 EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	111
GRAFICO 8 PREGUNTA#3 ENCUESTA	113
GRAFICO 9 PREGUNTA#4 ENCUESTA	115
GRAFICO 10 PREGUNTA#5	116
GRAFICO 11 PREGUNTA#6	117
GRAFICO 12 PREGUNTA#7	118
GRAFICO 13 PREGUNTA#8	119
GRAFICO 14 PREGUNTA#9	120
GRAFICO 15 PREGUNTA#10 BOLIGRAFO.....	122
GRAFICO 16 PREGUNTA#10 PUPITRES O BANCAS	123
GRAFICO 17 PREGUNTA#10 LÁPIZ	124
GRAFICO 18 PREGUNTA#10 CUADERNOS	125
GRAFICO 19 PREGUNTA#10 TIJERAS.....	126
GRAFICO 20 PREGUNTA#10 JGO.DIBUJOS	127
GRAFICO 21 PREGUNTA#10 SACAPUNTAS.....	128
GRAFICO 22 PREGUNTA#11 RELOJ.....	129
GRAFICO 23 RELACIÓN DE PRECIOS DE NUESTROS PROYECTO.....	130
GRAFICO 24 RELACIÓN DE PRECIOS DE NUESTROS PROYECTO.....	131
GRAFICO 25 ANÁLISIS MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	132
GRAFICO 26 CIRCUITO Y ESTRATEGIA DE UBICACIÓN DE LA MERCADERÍA	143
GRAFICO 27 CIRCUITO Y ESTRATEGIA DE UBICACIÓN DE LA MERCADERÍA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
GRAFICO 28 TIR VS TMAR	178

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 IMAGEN DE ESCRITURA POR UNA PERSONA ZURDA	19
FIGURA 2 CARACTERÍSTICAS DE LOS LÁPICES Y BOLÍGRAFOS PARA ZURDOS	24
FIGURA 3 TIJERAS PARA ZURDOS.....	25
FIGURA 4 PUPITRES O BANCAS ESCOLARES.....	26
FIGURA 5 SACACORCHOS.....	27
FIGURA 6 PELADOR.....	28
FIGURA 7 USO DEL PELADOR.....	28
FIGURA 8 ABRELATAS	29
FIGURA 9 CUADERNOS	31
FIGURA 10 SACAPUNTAS	31
FIGURA 11 TASAS.....	32
FIGURA 12 CUCHILLO	32
FIGURA 13 CUCHILLO	33
FIGURA 14 COMUNICACIÓN EN RED SOCIAL FACEBOOK	72
FIGURA 16 EMPAQUE PRODUCTO	87
FIGURA 17 LOGO DE MARCA	89
FIGURA 18 DISEÑO DEL LOCAL.....	90
FIGURA 19 DISEÑO DE CUADERNOS.....	90
FIGURA 20 DISEÑO DE VOLANTE.....	91
FIGURA 21 DISEÑO DE PAGINA WEB	95
FIGURA 22 DISEÑO DE CAJA DENTRO DEL LOCAL COMERCIAL.....	144
FIGURA 23 MODELO DE ISLA PARA CENTRO COMERCIAL	148
FIGURA 24 MODELO DE LOCAL COMERCIAL EN URDESA.....	148
FIGURA 25 VISTA DEL LOCAL DE ECUAZURDOS CON UBICACIÓN EN EL CENTRO.....	154

1. CAPTULO : INTRODUCCIÓN

1.1. Resumen Ejecutivo del Proyecto

Hemos estudiado el mercado de población zurda y se ha determinado que las personas que nacen zurdos tienen dificultades para acoplarse y sufren de problemas culturales sociales y psicológicos por vivir en una sociedad diseñada para personas diestras. Cabe recalcar que muchas de estas personas al paso de los años terminan siendo ambidiestras por los siguientes motivos: Enseñanza desde el pre-escolar, obligados a adaptarse a la sociedad, incapacidad a largo plazo de problemas en la mano izquierda.

Tenemos conocimiento por muchos testimonios de personas cercanas del trastorno que desde pequeño sufren al verse diferente de los demás y sentirse extraño con las herramientas de uso cotidiano.

Vamos a comercializar todas las herramientas de uso cotidiano porque creemos que podemos satisfacer las necesidades de estas personas que por mucho tiempo han sido discriminadas de la sociedad y a su vez porque es una gran oportunidad de involucrarlas en la sociedad y darles la importancia que tienen como tal.

De esta manera solucionaremos las dificultades que se les han venido presentados por ser zurdos brindándoles diversidad de artículos que solo ellos lograrán apreciar.

Este proyecto tiene un enfoque en el ámbito económico como cultural abriéndoles un campo en el mercado donde ellos puedan dirigirse y encontrar la respuesta a su necesidad.

Nuestro proyecto se basa en una empresa comercializadora de productos de uso exclusivo para zurdos, los productos a comercializar son:

- Tijeras
- Cuadernos
- Bolígrafos
- Lápiz
- Sacapuntas
- Saca-Corchos
- Abre Latas
- Abre fácil
- Pelador
- Cuchillos
- Pupitres
- Juego de dibujo
- Reloj
- Tazas Personalizadas
- Cinta Métrica

1.2. Planteamiento del Problema

Muchos años atrás a los niños zurdos se les ataba la mano izquierda a la espalda para que aprendieran a escribir con la derecha en algunas partes. Aún hay adultos zurdos que recuerdan con amargura el sufrimiento por su «crimen» y el consiguiente castigo traumático por no aprender a ser diestro, tanto en la escuela primaria como secundaria.

Los zurdos están constantemente en desventaja en la sociedad. Casi todos los utensilios, las herramientas son para diestros. Los modelos para zurdos son raros, y deben ser pedidos expresamente. Como la mayoría de las personas son diestras, los inventos prácticos son diseñados para su utilización con la mano derecha. Muchas personas zurdas tienen dificultad para adaptarse a un mundo en donde todo está al revés, viéndolo desde el

punto de vista del zurdo. Es por eso que una persona zurda tiene más posibilidad de cometer algún error que le pueda causar un accidente.

El problema, obviado por muchos años, causa incomodidad, dificultad, desventaja, frustración y a veces peligro para los zurdos. La sociedad de consumo, cada vez más competitiva, y los avances tecnológicos disminuyen paulatinamente el problema y producen un mercado para zurdos.

Hoy los zurdos tienen cuadernos especiales, plumas de escribir, reglas, sacapuntas, tijeras, sacacorchos (con la espiral al revés), barajas (con números en las cuatro esquinas), relojes (cuyas agujas giran en el sentido contrario a las agujas del reloj), pianos, teclados de ordenador, guantes de béisbol, cámaras de fotos, palos de golf, guitarras, cubiertos, autos (se está viendo la posibilidad de crearlos, tanto para los que conducen por la derecha, como para los que conducen por la izquierda), etc. Las consolas de video juegos como PSP y Nintendo DS traen una predisposición del teclado más favorable a ser usada con la mano izquierda. Estas innovaciones existen en otros países pero en el nuestro Ecuador nosotros seríamos los pioneros en poner en marcha la comercialización de estos productos manejables solo para zurdos.

Podríamos hablar que hasta un profesional zurdo sigue en desventaja, incluso por la forma de utilizar las cosas y agilidad para desarrollarlas además tendría que adaptarse al uso y disposición de los compañeros diestros.

Según estudios el estilo de vida y la forma de sentir de un zurdo son distintos. Los test de personalidad confunden las respuestas de un zurdo con las de un paranoico («soy distinto», «la gente me mira», «hago cosas que los demás no hacen»...).

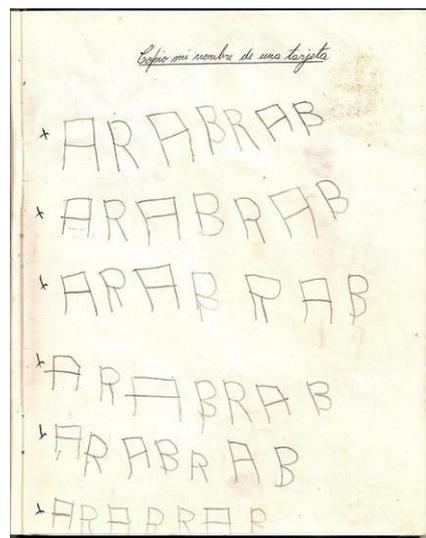
Ejemplos: cuando un zurdo va a un sitio público, encuentra que los bolígrafos se ponen con una cadena al lado derecho y no alcanzan a escribir; en un examen, las sillas llevan un pupitre incorporado, pero solo

para diestros; las tijeras, una herramienta muy común, están conformadas de tal manera que la línea a cortar puede ser vista por un diestro, pero no por un zurdo, y sus ojetes están moldeados de modo que es muy difícil para un zurdo sujetarlas, y un uso continuado le produce un dolor severo. El ratón de muchos ordenadores está hecho y configurado, algunas veces, para sostenerlo solo con la mano derecha. Las reglas y los bolígrafos para entintar están diseñados de manera que fuerzan a los zurdos, para no emborronar los dibujos con la tinta, a medir y trabajar con las reglas del revés, con la parte de arriba hacia abajo, viendo las medidas invertidas como en un espejo, y eso sólo si la regla es transparente. Los lápices y bolígrafos, la forma de escribir con la mano izquierda, no pueden leer sus inscripciones fácilmente, porque tapan lo que escriben con su misma mano con la que agarraron la lapicera o bolígrafo.

FIGURA 1 Imagen de escritura por una persona zurda

Fuente: Wikipedia

La escritura es difícil de aprender para los niños zurdos, además, usualmente los profesores prefieren que escriban con la derecha. Esto es porque la escritura con la mano izquierda es una imagen invertida (escritura especular, como en un espejo) a la diestra, haciendo el proceso de aprendizaje confuso para estudiantes zurdos. El resultado es que la mayoría de los niños zurdos escribe con la mano torcida con



respecto al antebrazo, en vez de simplemente inclinar el papel o ponerlo al otro lado del cuerpo. De este modo la mano va cubriendo la tinta fresca, forzando al que escribe a levantarla del papel y haciendo la sujeción aún más incómoda. Se emborrona y mancha además los dedos, el canto de la

mano y el puño de la manga. Una vez que el hábito se ha formado, es difícil de romper. Incluso algo tan fácil como trazar una línea recta puede ser complicada, dado que no pueden ver la forma de la línea a medida que avanzan en la hoja. Cuando la mano izquierda se coloca correctamente, está por debajo de la escritura. Los diestros van apartando la

mano de lo escrito con su avance al escribir, y cuando llegan a la línea siguiente han pasado unos segundos que le han dado tiempo a secar a la tinta. Es por esto que muchos niños zurdos se creen que escriben mal porque dejan la página sucia dado que arrastran inevitablemente con la mano la tinta del rotulador o bolígrafo.

1.3. Justificación.

Lo que nos motivó a tomar este proyecto para llevarlo a cabo fue, que tenemos familiares que son zurdos, siempre hemos escuchado quejas que nunca encuentran nada para ellos, o lo tan complicado que se les hace utilizar instrumentos para diestros, aun siendo estos utilizados desde la infancia. También elegimos llevar a cabo este proyecto porque nos pareció innovador, interesante, y con el fin de hacer una vida más fácil y accesible a todos aquellos los que manejan hábilmente la mano izquierda.

Ser zurdo en un mundo donde predomina la mano derecha puede ser un desafío sin embargo la mayoría de estas personas han encontrado la manera de sobresalir.

Hace pocos años muchos profesores y padres obligaban a los niños a usar la mano derecha, pero ese cambio se produjo en la escritura descuidada y falta de coordinación.

El propósito será implementar un soporte para que jamás se presione al niño zurdo para que escriba con la derecha ya que significa contradecir su condición neurológica, en algunas investigaciones han planteado que en ocasiones al presionar al niño al escribir con la mano derecha podría

acarrearle problemas en el área de lenguaje como tartamudez y a raíz de ello tendrá un menor nivel de eficiencia motriz. Un gran consejo que dan los psicólogos es que hacer sentir diferente o distinto de los demás por usar referentemente la mano izquierda

1.4. Marco de Referencia.

Existen empresas en diferentes países que se dedican a la comercialización de productos especiales para zurdos, tales como: Chile (Zurdoteca), España (El Rincón del Zurdo), Argentina (Tienda de Zurdos), nosotros somos seríamos los pioneros en Guayaquil-Ecuador (Ecuazurdos).

El estado actual del conocimiento del problema es que habiendo gente zurda nadie sea preocupado por sugerir el que adquieran artículos exclusivos para ellos, haciendo que su forma de hacer las cosas sea más cómoda y fácil para ellos sino más bien las industrias solo ofrecen todo artículo diseñados para gente diestra.

En algunos casos, hay gente naciendo zurda crece y sigue siendo surda sin ningún problema, mientras que otras crecen teniendo problemas o mañas para desenvolverse de por vida por su forma de ser zurdo. Y por ultimo personas que naciendo zurdas lograron adaptarse al mundo diestro siendo obligados desde su infancia, el cual lo llaman (zurdos contrariados) Y el vacío que se quiere llenar es que si el nacer zurdo.

No es un problema ni una patología es una condición que caracteriza alrededor de un 10% de la población, no es de asombrarse ni obligar al niño a ser zurdo contrariado sino más bien con el proyecto buscar lograr aportarles las facilidades para que desarrollen sus actividades tal y cual sin ninguna presión o trastornos como se venían haciendo en generaciones pasadas.

Con nuestra investigación buscaremos a fondo todo lo referente a incomodidades que tienen los zurdos utilizando las herramientas diseñadas de por sí para diestros y reemplazarlos por artículos diseñados exclusivamente para zurdos en otras palabras cambiar la tendencia de consumo de los productos que son fabricados para diestros en la mente del zurdo, dándoles a conocer el uso exclusivo beneficioso que ellos tendrían al consumirlos.

“No lo forcemos a ser diestros, respetemos su condición natural”

1.5. Objetivo General.

Elaborar un plan estratégico de mercadeo con el fin de determinar el mercado potencial insatisfecho, analizar el grado de aceptación, y preferencias de los consumidores de este nuevo producto.

1.6. Objetivos Específicos.

- a) Determinar el tamaño de nuestro mercado objetivo.
- b) Determinar el capital necesario para invertir en este proyecto.
- c) Descripción del perfil del consumidor zurdo.
- d) Analizar el grado de aceptación del mercado Guayaquileño.
- e) Determinar la Rentabilidad económica del proyecto en el mercado ecuatoriano

1.7. Metodología.

Nosotros utilizaremos un método de recopilación de información que son los siguientes:

- i. Diseño y técnicas de recolección de información:
Encuestas, Grupos Focales.
- ii. Población y muestra:
Nuestro segmento clave es el sector guayaquileño, y partiendo de este sector obtendremos una muestra de quienes en la provincia del Guayas son zurdos.
- iii. Técnicas de análisis:
Sistema de codificación y tabulación de encuestas enviadas vía SPCS.

1.8. Características Del Producto O Servicio:

1.8.1.1. Definición Del Producto O Servicio

Características de los lápices y bolígrafos para zurdos

- Apoyo para los dedos: El sistema de soporte reduce la presión que se ejerce al escribir, haciendo más confortable y natural la escritura e impide que los dedos resbalen hacia abajo.
- Mejor espacio visual: El ángulo de nuestro producto permite ver lo que escribe sin tener que tomar posturas inadecuadas y sin que los dedos obstruyan el campo visual. En las personas zurdas, impide que la mano pase por encima de lo que se va escribiendo
- Grip adaptable: Da mayor confort y previene las callosidades que tantos inconvenientes trae a las personas zurdas. Rotando el grip, permite adaptarlo a la posición preferida. Simplemente las personas zurdas giran el grip hacia la izquierda.



FIGURA 2 Características de los lápices y bolígrafos para zurdos

Fuente: Zurdoteca

- Es adecuado para todo tipo de gente, incluido:

- Niños que están aprendiendo a escribir.
- Estudiantes cuando toman exámenes.
- Personas con dificultades para escribir (discapacidad motriz).
- Ideal para zurdos y diestros.
- Coleccionistas y diseñadores.

- **TIJERAS**

Las cuchillas en las tijeras para zurdos están colocadas de manera que, no importa cómo se tome la tijera, la cuchilla izquierda siempre queda arriba. Esto significa que durante la acción de corte con la mano izquierda, siempre se tendrá a la vista la línea de corte.



FIGURA 3 Tijeras para Zurdos

Fuente: Zurdoteca

Cuando el zurdo utiliza una tijera para diestro, debe presionar simultáneamente el dedo pulgar y el dedo índice de manera poco natural, sin considerar que muchas tijeras además son diseñadas ergonómicamente para la mano derecha, además al cortar se cubre la línea de corte haciéndose difícil realizar un corte correcto.

- **PUPITRES O BANCAS**

Es un mueble escolar, realizado en una sola pieza de polietileno coloreado y bajo la técnica de transformación de plástico, no posee uniones, juntas ni empates de ningún tipo, y es de bordes redondeados. Es realizado en tres medidas: grande, mediano y pequeño, tomando en cuenta normas internacionales de ergonomía y dimensiones según la talla de los estudiantes. Adicionalmente su presentación es para estudiantes diestros y zurdos.

¿Qué tan funcional es?

- Es muy duradero, soportando el uso y abuso de los estudiantes.
- Es ergonómico, dando comodidad al estudiante.
- Tiene un área de almacenamiento de útiles o implementos varios.
- Permite colgar mochilas, bolsos, morrales etc en el espaldar del asiento.
- Es ligero y no genera ruido al moverlo en el salón de clases.
- Es fácil de limpiar, solo requiere ser lavado eventualmente.



FIGURA 4 Pupitres o Bancas escolares

Fuente: Zurdoteca

- **SACACORCHOS**

El sacacorchos para zurdos posee una espiral con sentido de giro contrario al de los diestros, lo que permite utilizar la mano izquierda y realizar los giros en un sentido natural de la mano izquierda: anti-horario.



FIGURA 5 Sacacorchos

Fuente: Zurdoteca

- **PELADOR**

Este pelador para zurdos está compuesto de dos partes y está realizado en dos materiales: el mango de madera y el pelador. El mango del pelador es alargado y fino para que sea cogido con total comodidad por el zurdo y el pelador propiamente dicho realizado en metal con forma de media luna y una hendidura en el centro donde está colocado el filo que nos aparece por la otra parte del pelador con el filo orientado hacia la derecha.



FIGURA 6 Pelador

Fuente: Zurdoteca

El remate de este pelador se realiza con una punta roma para evitar que en un descuido nos lo podamos clavar. La unión de ambos elementos se garantiza por medio de una anilla que impide el movimiento.



FIGURA 7 Uso del Pelador

Fuente: Zurdoteca

Para su uso se debe de agarrar el mango de madera con fuerza y después de agarrar el alimento con la mano derecha, colocar la parte del pelador metálica sobre el alimento y con fuerza introducirlo un poco en la corteza y una vez realizada esta operación, deslizarlo en sentido horizontal desde la parte más alejada del alimento hasta la parte más cercana del mismo siempre haciendo la misma fuerza y siguiendo la misma dirección.

- **ABRE LATAS**

Abre cualquier lata limpiamente sin cantos afilados. El mango redondeado y sin juntas halaga tanto a la vista como al tacto. Ya sea en puro acero inoxidable o material sintético de color, se adapta a su cocina y a usted.

Mango de material sintético ligero con superficie antideslizante. La forma redonda del mango se ajusta perfectamente a la mano y garantiza un trabajo cómodo. Orificio para colgar en el mango, apto para todas las barras; no molesta cuando se usa lavavajillas.



FIGURA 8 Abrelatas

Fuente: Zurdoteca

- **ABREFACIL**

Muchas veces tanto diestros como zurdos tienen problemas al abrir una botella o jarro con tapa rosca ya que está muy apretada o las fuerzas fallan. En esos casos se necesita de una herramienta poderosa que ayude en la apertura. Recomendada para personas con poca fuerza o con problemas tipo artritis.

- **CUADERNOS**

Es un producto que facilita el desarrollo de la destreza motriz de las personas que escriben con su mano izquierda, por esta razón además de las personas zurdas también lo pueden utilizar los diestros para desarrollar nuevas facultades en su mano izquierda y por ende su hemisferio derecho.

Es una propuesta que le apunta a la Inclusión Educativa, a ponerse en los zapatos del otro, y empezar a ver las cosas de una manera diferente.

Beneficios en el momento de uso:

- Se adquiere habilidad y destreza en el hemisferio derecho.
- Le facilita al usuario tener una mejor postura del cuerpo y la mano, evitando así incomodidades y futuras lesiones.
- Las diagonales permiten que se lea el contenido mientras se escribe y disminuyen las molestas manchas de tinta ocasionadas en la escritura tradicional.
- Para los zurdos es un producto hecho a la medida de sus necesidades, como aporte de inclusión en la oferta de productos que existen en el mercado para esta población.
- Para los diestros es una oportunidad de vivir la experiencia de escribir con su mano izquierda, y de esta forma entender y reconocer la diferencia.



FIGURA 9 Cuadernos

Fuente: Zurdoteca

- **SACAPUNTAS**

La ventaja de un sacapuntas para zurdos es que poseen la cuchilla en la posición indicada para que el usuario sostenga el lápiz con la mano izquierda y realice un giro natural hacia afuera y la viruta caiga hacia el exterior y no hacia el cuerpo.



FIGURA 10 Sacapuntas

Fuente: Zurdoteca

- **TAZONES**

Los tazones para zurdos poseen la imagen o impresión por el costado de la oreja que le permite estar a la vista del resto cuando el tazón es llevado a la boca con la mano izquierda.



FIGURA 11 Tasas

Fuente: Zurdoteca

- **RELOJES**

El reloj tiene la correa de cuero ajustable y la esfera blanca de 32 mm de diámetro tiene los números en negro. Esta revestida de acero para su protección. El cristal de la esfera es anti-choques. La manecilla para mover las agujas está situada en la parte derecha y abajo, para que esta operación sea lo más sencilla de realizar para las personas zurdas. Así, podremos manipular las agujas con nuestra mano derecha sin necesidad de quitarnos el reloj.



FIGURA 12 Cuchillo

Fuente: Zurdoteca

- **CUCHILLOS**

Los cuchillos Ecuazurdos son usados por cocineros profesionales y son una opción excelente para el cocinero casero. Las tres características más innovadoras de los cuchillos son su filo, equilibrio y construcción lisa en acero inoxidable ofrecen lo último en seguridad de higiene.



FIGURA 13 Cuchillo

Fuente: Zurdoteca

1.8.2. Naturaleza Del Producto O Servicio

Así como es necesario segmentar los mercados para una programación significativa en la mercadotecnia, también lo es el separar los productos en clasificaciones homogéneas. De acuerdo a nuestro proyecto nuestra naturaleza es:

* BIENES DE CONSUMO: Todos los productos “destinados para el uso de últimos consumidores u hogares y que pueden ser utilizados sin procesar”.

Entre los bienes de consumo podemos distinguir los producidos para el consumo inmediato (caramelos, dulces), o lo que se denomina bienes duraderos, que se pueden utilizar varias veces durante largos periodos (un automóvil, un reproductor de vídeos o una lavadora).

2. CAPITULO: Estudio de Mercado

2.1. Análisis De La Oferta

La oferta es un número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios.

Dentro del análisis de la Oferta se cuantificara a la oferta existente, la capacidad instalada de la misma, localización, precios, estrategias de comercialización, descuentos, canales de distribución, etc.

La Oferta se clasifica en competitiva, monopólica, oligopólica, esto depende del mercado en el que se desenvuelva el negocio. En el caso de nuestra empresa en un principio se pensó que estaría dentro de un mercado oligopólico, pero luego del análisis de la oferta se concluyó que se desenvuelve en un entorno competitivo.

2.1.1. Oferta Competitiva

“La oferta competitiva es el tipo de competencia que se da en un mercado en el cual participa un número suficientemente grande de competidores (oferta) y de compradores (demanda), en condiciones tales que ninguno de los participantes puede imponerse de manera unilateral y permanente”

Las características de la competencia perfecta son las siguientes:

- Gran cantidad de productores y consumidores.
- Libre entrada y salida al mercado.
- Homogeneidad.
- Transparencia: Conocimiento del mercado en precio y costo.

- El mercado es atomizado: Productos iguales en marca y en precio.
- El precio lo fija el mercado.
- Todo lo que sale al mercado se vende.”

Por estas características Ecuazurdos S.A., como se dijo anteriormente estará dentro de un mercado competitivo. Ya que existen varias empresas de ventas de artículos de uso cotidiano.

Es importante identificar el mercado sobre el cual se desea competir, para así determinar la cantidad ofertada y así armar la estrategia adecuada para ganar mercado. Es necesario conocer todas las variables que integren nuestro mercado potencial.

2.1.2. Oferta Actual.

Dentro del mercado en el que se desenvuelve Ecuazurdos S.A., se analizará la Oferta que puede cambiar por factores externos o internos, entre los que podemos mencionar a:

- Precio de los insumos
- Desarrollo de la tecnología
- Productos sustitutos

“Si se produce un incremento en el precio de los insumos los productores no querrán seguir produciendo al mismo precio, lo que provocará que el precio del servicio aumente”.

Hay un gran incremento en cuanto al número y calidad de productos que han ido evolucionando con el pasar de los años, los productos diseñados para zurdos es un avance de la tecnología. Dentro de unos años, la tecnología seguirá desarrollando nuevas oportunidades en todos los campos; por ejemplo, podremos encontrar máquinas de alta peligrosidad

para manejo de personas zurdas, en los autos la caja de cambios se encuentre del lado izquierdo para mayor comodidad.

Los productos sustitutos, en este caso los productos para diestros; ya que muchos de los consumidores se acoplaron al mundo que está diseñado para diestros, esto ocasionaría una disminución en la cantidad ofrecida dentro de este mercado.

Estos tres factores serán analizados para no sufrir cambios bruscos en el mercado potencial o generen pérdida.

Actualmente en Ecuador, existe una empresa virtual mas no física que comercializa productos para zurdos llamada Zurdos del Ecuador; esta empresa no cuenta con algunos productos que EcuaZurdos S.A. va a comercializar.

2.1.3. Oferta Mundial.

La Universidad de OXFORD llevo a cabo la investigación, que ha involucrado a alrededor de 40 científicos de 20 centros de investigación distintos en todo el mundo, ha revelado un gen al que se ha llamado LRRTM1 (leucine-rich repeat transmembrane neuronal 1) demostró tener un papel importante en el control de las partes del cerebro que controlan funciones como el habla y las emociones. Aunque se conoce poco sobre el LRRTM1, el equipo de Oxford sospecha que modifica el desarrollo de la asimetría en el cerebro humano.

La oferta mundial oscila entre un 12% y 15% de la población mundial son zurdos; es decir, de unos 700 millones de personas aproximadamente, antes era un porcentaje del 10%; esto se debe a la flexibilidad en la educación que hoy obliga menos a usar la mano derecha, entonces las

nuevas generaciones se componen con un porcentaje de zurdos emergente.

Esto es una estimación estadística y no incluye a los que tienen capacidad para escribir con las dos manos (ambidiestros). Este porcentaje es más o menos constante en todos los países exceptuando a Japón donde sorprendentemente sólo un 2% de la población manifiesta ser zurda. Aun se desconoce la razón cabe mencionar que en este país hasta hace muy poco se reprimía mucho la zurdera.

Los zurdos naturales están presentes en todas las poblaciones del globo. El fenómeno es más común en los varones que en las mujeres. La relación de zurdos hombres con mujeres es 2 a 1, hay más zurdos varones (13%) que mujeres (9%), sin que se sepa por qué existe esta diferencia, la ciencia todavía no aclara por qué hay más hombres que escriban con la mano izquierda, pero con el descubrimiento del gen y un nuevo estudio ayudaría a hacerlo. También se sabe que el porcentaje de gemelos es del 245 que escribe con distintas manos, según un estudio que pone en duda que el componente del ser zurdo sea completamente genético.

Cabe recalcar que entre la gente mayor a 60 años hay menos zurdos, es decir, los porcentajes de zurdos caen bruscamente con la edad. Por eso al mercado que nos vamos a dirigir son todas las personas zurdas pero para nuestro proyecto necesitamos cuantificar quienes van a ser nuestros clientes potenciales por lo tanto sería personas que tienen decisión de compra y se encuentra en un rango de 15 años hasta los 40 años de edad.

En **Estados Unidos** el 12% de los veinteañeros es zurdo, mientras que solo el 5% de la gente de 50 años lo es y en el caso de la gente de 80 años el porcentaje cae al 1%.

En el [Reino Unido](#), alrededor del 11% de la población de entre 15 y 24 años son zurdos, mientras que solo el 3% entre 55-64 años.

En [Francia](#), en 2005, una encuesta dirigida por un médico y realizada por el sitio de Internet [Lesgauchers.com](#), con la colaboración de centros escolares situados en diversas regiones, concluyó que hoy en día un 12,7% de los franceses son zurdos, es decir, unas 8.000.000 personas de las cuales un 60% son varones y un 40% mujeres.

2.1.4. Países que comercializan Productos para Zurdos.

En la búsqueda por la vía rápida de acceso a información actual que es el internet se ha podido encontrar en diferentes países al menos una empresa que comercialice productos para zurdos.

- En **Reino Unido** existe una tienda llamada Todo para Zurdos
- En **México** existe una tienda llamada Zurdoboutique
- En **España** existe una tienda llamada Mano Zurda
- En **Valencia** existe una tienda llamada Laltrama
- En **Chile** existe una tienda llamada Zurdoteca
- En **Argentina** existe dos tiendas llamadas Tienda de zurdos y Zur
- En **Perú** existe una tienda llamada ZurdosPeru y ZurdoTienda
- En **Ecuador** existe una tienda virtual llamada Zurdos Ecuador

<u>País</u>	<u>Población</u>	<u>% Zurdos</u>	<u>%Hombres</u>	<u>%Mujeres</u>	<u>Población Zurda</u>
<u>Chile</u>	16,88 8.760	<u>11%</u>	1182213.2	675550 .4	<u>1.857.763.</u> <u>6</u>
<u>México</u>	113,7 24.22 6	<u>15%</u>	<u>12509664.</u> <u>86</u>	454896 9.04	<u>17,058.63</u> <u>3.9</u>
<u>España</u>	46,75 4.784	11.5 %	<u>3505608.8</u>	187019 1.36	<u>5,375.800.</u> <u>16</u>
<u>Argentina</u>	41,76 9.726	<u>12%</u>	<u>3341578.0</u> <u>8</u>	167078 9.04	<u>5,012.367.</u> <u>12</u>
<u>Perú</u>	29,24 8.943	<u>13%</u>	<u>2632404.8</u> <u>7</u>	116995 7.72	<u>3,802.362.</u> <u>59</u>
<u>Ecuador</u>	15,00 7.343	13%	<u>1350660.8</u> <u>7</u>	600293 .72	<u>1,950.954.</u> <u>59</u>
<u>Reino Unido</u>	62,69 8.362	<u>14%</u>	<u>6269836.2</u>	250793 4.48	<u>8,777.770.</u> <u>68</u>
	<u>326.09</u> <u>2.144</u>	<u>13%</u>	<u>30791966.</u> <u>88</u>	<u>130446</u> <u>85.76</u>	<u>43836652.</u> <u>64</u>

Tabla 1 Población de zurdos por países.

Elaborado por Autores del Proyecto.

Hemos anotado los países que comercializan productos exclusivos para zurdos, la población, los porcentajes de índice de dicha población de los zurdos existentes, y además el porcentaje de ser hombre zurdo y mujer zurda de cada país que comercializa productos para zurdos.

Cabe recalcar que nuestros productos son unisex y en el momento de la compra no existirá algún tipo de problema por las características del producto; solo por factores como color, textura, diseño y gusto de nuestro cliente; hemos estudiado la población zurda tomando en cuenta ambos sexos, porque tienen diferentes formas de toma de decisiones en el momento de la compra. Ejemplo: Una mujer es mas vanidosa en el momento de comprar bolígrafos, porque adquiere de diferentes colores y formas.

2.1.5. Oferta de Guayaquil.

	Población	% Población Zurda	Población Zurda
Ecuador	15,007.343	13%	<u>1,950.954.59</u>
Guayaquil	3,645.483	10%	364.548.3

Tabla 2 Mercado para Zurdos en Ecuador y en Guayaquil

Elaborado por Autores del Proyecto

Nuestro Mercado Potencial será el 10% de la población de Guayaquil, motivo por el cual es este el mercado zurdo al que nos dirigiremos para ofertar nuestros productos.

<i>Sexo</i>	No. Habitantes	Zurdos
Masculino	1,815,450.54	181,545.054
Femenino	1,830,032.46	183,003.246
<i>Total</i>	3'645,483	3'64548.29

Tabla 3 Número de Habitantes por Sexo (Tamaño de muestra)

Fuente: INEC Censo Poblacional IV y V de Vivienda (7)

2.2. Potenciales Clientes

Debido a que nuestra empresa se encargará de la comercialización de productos exclusivos para zurdos, nuestros clientes potenciales serán las personas zurdas que deseen mejorar su escritura y el manejo de los utensilios básicos y no básicos en su vida cotidiana, ya que nuestros productos agilizarán la motricidad del mercado focal; otros de nuestros clientes pueden ser familiares de ellos o amistades cercanas.

No usaran los mismos útiles o utensilios que han sido diseñados y comercializados para personas diestras, este nuevo producto llenara las expectativas de muchos ya que no hay una empresa de este tipo en el mercado Ecuatoriano.

2.3. Amenaza de Nuevos Competidores

Por el momento no hay empresas locales pero si existe una empresa virtual que se dedica a comercializar este tipo de productos que llenen la necesidad de personas zurdas, lo que nos facilita entrar en un mercado insatisfecho; Una desventaja que tienen ellos es que no todas las personas tienen acceso a internet, o muchas no poseen el conocimiento de tal. Otra desventaja es que se produzca un error al envió y le llegue al cliente un producto de diferente tamaño, diseño, o color.

Nuestra ventaja seria que en venta directa el cliente observa el producto, conoce sus características, elige el de su agrado, lo cancela y se lo lleva inmediatamente.

Además, están los productos sustitutos, los mismos serían productos para diestros, siendo una costumbre para los zurdos su uso por no tener un

mercado enfocado para satisfacer su demanda. Por lo cual debemos enfocarnos en un nivel estratégico que impida el ingreso de nuevos competidores y con todo lo mencionado establecer una gran cantidad de publicidad de que hay alguien quien piensa en las necesidades de los zurdos, no excluirlos, ni que se involucren por necesidad, sino que nuestra empresa llegó para incluirnos en el mercado de los zurdos.

2.3.1. Rivalidad de la Competencia

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Definimos como competencia a lugares que comercializan productos similares a los nuestros, pero cabe recalcar que esos productos están diseñados para los diestros, es la gran diferencia que existe con nuestros productos. Podemos mencionar algunos de nuestros competidores:

Papelesa: Se dedica a la venta de artículos y materiales de oficina, escolares. Es una gran competencia ya que cuenta con diversidad de productos pero diseñados para diestros.

Queda en la parte céntrica de la ciudad lo cual genera más demanda en la clase media baja.

Juan Marcet: También se dedica a la venta de suministros y equipos de oficina, artículos de computación, útiles escolares, materiales de arte y manualidades, variedades. Esta es una de nuestras más grandes competencias; JUAN MARCET ha logrado extender sus tiendas ubicando sucursales en lugares transitados.

Estuardo Sánchez: Actualmente es otra de nuestras grandes competencias ya que vende variedades de artículos desde un lápiz hasta un televisor,

SuperPaco: es uno de los distribuidores de mayor volumen de materiales de oficina, útiles escolares, papeles y tecnología en el Ecuador.

Tiene la ventaja de estar ubicado en un centro comercial de la ciudad donde son asequibles al consumidor.

Polipapel: También es un distribuidor de papelería, libros, cuadernos, en fin diversidad de artículos escolares.

Papelería Cervantes: Esta empresa también se dedica a la papelería, libros, textos de primaria y secundaria, cuadernos y variedad de útiles escolares. Cuenta con su distribuidora alejada a la ciudad.

Mientras mayor rivalidad nos muestre la competencia nos exigirá ser cada vez más competitivos en nuestros productos, precios y condiciones, debemos tomar decisiones adecuadas y oportunas para ser competitivos frente a nuestros competidores.

Si mantuviéramos una rivalidad con nuestro competidor existente ambos sufriríamos la amenaza de los productos sustitutos (productos para diestros). Como empresa nos ocuparemos de mantener una relación con nuestros competidores, así nos enfocaremos en lograr una mayor participación en el mercado o defender nuestro producto.

La oportunidad que brinda la empresa competidora potencial es realizar compras por internet ya que este medio se ha desarrollado bastante en los últimos años, pero actualmente esta forma de venta está al alcance de cualquier empresa.

2.4. Análisis de la Demanda

La demanda corresponde a la capacidad del poder adquisitivo de nuestros clientes potenciales, analizaremos si las personas zurdas desean y están dispuestas a pagar un precio determinado por nuestros productos.

Para analizar la demanda, recopilaremos toda la información posible sobre: La clientela, en concreto sobre el segmento específico del mercado al que nos vamos a dirigir, que es el 10% de la población Guayaquileña.

Para investigar la demanda de nuestro producto distinguimos dos tipos de fuentes de información:

- Fuentes primarias: opinión de los posibles consumidores, productores, y distribuidores del mercado.

Métodos de obtención de información: encuestas, entrevistas.

- Fuentes secundarias: Documentos oficiales del sector, periódicos, revistas especializadas, registros estadísticos del INEC, estudios e investigaciones.

También analizaremos en este esquema el número de posibles clientes y sus características, tales como: consumidor final o intermediario, edad, sexo, situación económica, lugar geográfico; el precio que está dispuesto a pagar, volúmenes, frecuencia, y regularidad; los servicios que exige cada tipo de cliente: calidad, plazo, facilidades de pago; variables que influyen en la toma de decisión de compra: hábitos y comportamiento, gustos y tendencias.

2.4.1. Base de decisión de compra de los clientes

Tipos de comportamiento de decisión de compra del cliente.

La decisión de compra, está centrada específicamente en el cliente zurdo quien realiza un proceso de toma de decisión cuando va a comprar nuestro producto, lo cual conlleva a la parte final, si encuentra en el producto lo que desea o necesita.

Mediante la especificación de las características de nuestros clientes potenciales en el proceso de toma de decisiones en relación con la forma y el por qué de lo que hacen, sabremos especificar qué tipo de consumidor es.

Son cuatro modelos que definiremos a continuación:

Hombre Económico: El hombre económico toma decisiones racionales. Tiene un comportamiento racional desde el punto de vista económico.

Hombre Pasivo: El hombre pasivo se lo considera como compradores impulsivos e irracionales.

Hombre Cognoscitivo: El hombre cognoscitivo es un solucionador de problemas, pensante. Este modelo enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan información sobre marcas y sitios de ventas seleccionados

Hombre Emocional o Impulsivo: El hombre emocional toma una decisión de compra por sus emociones, se pone menos énfasis en la búsqueda, análisis y evaluación de información previa antes de comprar, muchas de ellas se realizan por impulso, por capricho.

El tipo de conducta de compra empleado para nuestro producto es el emocional, debido a que los productos para zurdos son productos que no requieren mucha investigación previa por parte del consumidor para su

uso, además los clientes al notar que hay una industria que ha pensado en sus problemas dejaran fluir sus sentimientos, más que un análisis de compra.

2.4.2. Proceso de Toma de decisión de Compra.



Gráfico 1 Proceso de toma de decisión de compra

Elaborado por Autores del Proyecto

- **Reconocimiento del problema**

Acción por la necesidad de solucionar su problema.

- **Elección de un nivel de participación**

Decisión sobre cuánto tiempo y esfuerzo debe invertir.

- **Identificación de Alternativas**

El consumidor descubre productos y marcas alternas.

- **Evaluación de Alternativas**

Ventajas y Desventajas.

- **Decisión de Compra**

Decide comprar o no.

- **Comportamiento Post-Venta**

Revisa lo atractivo contra lo no Atractivo.

Cada persona que interviene en la compra se identifica con un rol distinto.

- **Iniciador:** El que tiene la necesidad, la reconoce y la explicita.
- **Influenciador:** Toda la persona que declina la información a favor o en contra, o bien aporta algún tipo de información.
- **Prescriptor:** Es un influenciador con argumento de autoridad, no tiene porque saber objetivamente del tema, sino que se intuya que sabe. Una persona puede ser a la vez consumidor, comunicador y promotor, este puede introducir la marca a varias personas.

- **Líderes de Opinión:** Prescriptor o influenciador en grandes medios. Suelen ser personas con carisma, asociarlos a los productos relacionados con el tema.
- **Decisor:** Persona que elige la marca dentro de una categoría de productos.
- **Comprador:** Persona que genera la transacción, acto económico.

2.4.3. Clasificación de la Demanda

Uno de los factores decisivos para el éxito de nuestro proyecto, es que nuestro producto tenga mercado, por tal motivo también es importante encontrar una demanda efectiva, satisfecha, insatisfecha, aparente y potencial.

La demanda insatisfecha nos va a permitir ingresar al mercado y la demanda potencial nos ayudara a crecer en el mismo. En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda:

- **Demanda Efectiva:** Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto.
- **Demanda Satisfecha:** Es la demanda en la cual nuestros clientes han logrado acceder al producto y además está satisfecho con él.
- **Demanda Insatisfecha:** Es la demanda en la cual nuestros clientes no han logrado acceder al producto y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.
- **Demanda Aparente:** Es aquella demanda que se genera según el número de personas.

- **Demanda Potencial:** Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.

2.4.4. Poder Adquisitivo de los Consumidores

Se dio al poder adquisitivo la connotación de igualdad respecto del ingreso y ahorro de las personas zurdas, además de la capacidad de nuestros clientes para adquirir bienes exclusivos para ellos mediante un intercambio monetario. Cada persona estará motivada a emplear los recursos que tiene bajo su control en la forma en que pueda obtener el beneficio más alto posible.

Cabe mencionar que los altos precios frenan el poder adquisitivo de las personas, pero debemos tener en cuenta que hay un factor importante en la toma de decisión de las personas zurdas; la razón es porque por mucho tiempo se han sentido discriminadas en el mercado hasta la actualidad no encuentran productos para ellos. Por ésta simple razón el índice de personas que estarían dispuestos a pagar un precio más elevado que del mercado es alto, la mayoría de nuestros clientes potenciales son personas de comportamiento emocional.

Además cabe recalcar que los clientes potenciales se encuentran en un nivel socioeconómico Medio Típico Alto, es decir el capital que tengan es suficiente para cubrir las necesidades o bien porque tienen recursos financieros; es decir, su poder adquisitivo para poder adquirir nuestros productos son altos.

Es importante para nosotros como accionistas conocer la capacidad que tienen los clientes potenciales de consumir nuestros productos en una frecuencia que resulte sostenible y rentable para nuestra empresa. Cabe mencionar que el tamaño de mercado no es importante cuando el poder de compra, elemento constituyente del tamaño de un mercado. De esta manera llegamos a una interesante conclusión:

El tamaño del mercado no importa siempre y cuando nuestros clientes potenciales destinarán un presupuesto al gasto de consumo.

2.4.5. Estimación de la Demanda

Como se menciona anteriormente la población de la ciudad de Guayaquil es de 3'645.483, de los cuales el 50.2% de la población pertenece al género femenino, mientras que el 49.8% son hombres.

Cabe mencionar que esta información nos servirá para determinar la demanda potencial de productos para zurdos, también nos basaremos en los resultados de la investigación de mercado que nos arroja segmentos que se encuentran en las edades mencionadas anteriormente. Además un dato importante es que nuestro mercado meta será solo el 10% de la población de Guayaquil que es la aproximación de cuántos zurdos existen en la ciudad de Guayaquil.

La tasa de crecimiento poblacional de Guayaquil es de 3,13% anual, porcentaje que determina el crecimiento anual de la población de Guayaquil. El porcentaje de aceptación que se analizó por medio de las encuestas, de las personas zurdas que estarían dispuestas a comprar nuestros productos exclusivos para zurdos es del 76%; es decir, nuestra demanda potencial.

El 30% se determinó como una participación de mercado al ingresar al mismo con nuevos productos, cabe mencionar que es un porcentaje bajo tomado como inicio del proyecto. Lo cual el objetivo es incrementar ese porcentaje de participación del mercado.

Población de Guayaquil	3'645.483
Porcentaje de aceptación	76%
Población	2'770.567
Participación de Mercado	30%
Valor Anual de demanda	831.170
Valor mensual de demanda	69.264
Tasa de Crecimiento	3,13%

Tabla 4 .Del porcentaje de aceptación y Participación de mercado

Elaborado por Autores del proyecto

De esta manera se calculó que la demanda Anual de nuestros productos será de 831,170, y la demanda mensual será de 69,264 de nuestros productos.

2.4.5.1. Proyección Anual Del Crecimiento Poblacional a 5 años.

	2010	2011	2012	2013	2014
Población de Guayaquil	3'645.483	3'759.587	3'877.262	3'998.620	4'123.777
POBLACION ZURDOS	364.548,3	375.959	387.726	399.862	4'123.78

Tabla 5 Proyección del Crecimiento Anual

Elaborado por Autores del proyecto

Proyectamos el Crecimiento Anual Poblacional de la ciudad de Guayaquil a 5 años, y de la misma manera del Mercado Potencial Zurdo Guayaquileño que es el 10% como antes ya lo habíamos mencionado.

2.5. Análisis de Precios

En la determinación de precios para nuestros productos se jugara un papel muy importante, ya que debemos analizar lo que el consumidor estará dispuesto a pagar por el producto que le ofertaremos. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio; o, si el precio es una de las variables de decisión principales. Además, debemos analizar los precios actuales que tienen nuestros competidores, como se han comportados los individuos ante esos precios y la evolución que han tenido y tendrán en el futuro. No podemos causar una fijación errónea del precio ya que esta sería la responsable de la mínima demanda de nuestros productos.

Producto	Precio de Venta
Bolígrafos	\$ 3,00
Lápiz	\$ 1,65
Tijeras	\$ 1,80
Pupitres o Bancas Escolares	\$ 54,00
Saca corchos	\$ 10,00
Pelador	\$ 6,00
Abre Fácil	\$ 19,00
Abrelatas	\$ 25,00
Cuaderno Junior de 60 Hojas	\$ 1,80
Cuaderno Junior de 100 Hojas	\$ 3,60
Cuaderno Junior de 200 Hojas	\$ 6,90
Juego de Dibujo	\$ 8,00
Cinta métricas	\$ 15,00
Saca puntas	\$ 0,90
Tazas Personalizadas	\$ 18,00
Reloj	\$ 60,00
Cuchillo	\$ 20,00

Tabla 6 Precio de Venta Productos

Elaborado por Autores del proyecto

Los zurdos hoy en día cuenta con diversos productos para uso cotidiano especialmente diseñados para ellos, tienen: pianos, sacacorchos (con el espiral al revés), reglas, barajas (con números en las cuatro esquinas), relojes (cuyas agujas giran en el sentido contrario a las agujas del reloj), tijeras, tazas para café (para que cuando el zurdo las sostenga pueda leer el mensaje que está escrito), teclados de computadora guantes de béisbol, cámaras de fotos, palos de golf, guitarras, cubiertos y sacapuntas.

Cabe recalcar que la primera empresa que se dedico a vender productos exclusivos para zurdos fue la tienda llamada Zurdoteca en Chile. Nace en enero del 2004 como el primer sitio web nacional dedicado a aquellos zurdos o diestros que les interese saber más sobre esta minoría tan importante e influyente. El fundador es Nivaldo Salvatierra.

Productos	Ecuador \$	Perú \$	Chile \$	Argentina \$	México \$	España \$
Bolígrafos	3,8	7,46	14,50	21,50	18,79	8,96
Lápiz	1,5	2,98	1,95	7,50	3,44	3,42
Tijeras	2,2	26,11	1,99	10,50	2,60	2,11
Pupitres	0,00	63,40	0,00	0,00	55,60	0,00
Saca corchos	8,75	0,00	3,95	42,50	20,00	0,00
Pelador	0,00	0,00	1,65	0,00	0,00	5,66
Abre Fácil	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Abre latas	3,6	5,59	1,50	43,50	8,90	2,63
Cuadernos Junior de 60 Hojas	0,00	0,00	1,53	0,00	1,70	2,11
Cuadernos Junior de 100 Hojas	5,50	0,00	2,80	0,00	3,03	0,00
Cuadernos Junior de 200	0,00	0,00	5,00	0,00	4,36	0,00

Hojas						
Juego de Dibujo	0,00	7,46	6,30	11,70	14,65	11,04
Cinta Métrica	0,00	14,92	0,00	0,00	7,32	6,59
Sacapuntas	6,00	11,19	2,99	0,00	5,00	3,69
Tazas Personalizadas	0,00	0,00	3,50	12,00	8,60	0,00
Reloj	0,00	0,00	42,39	0,00	63,00	0,00
Cuchillos	3,9	0,00	3,49	6,89	7,03	11,72

Tabla 7 Comparación de Precios en diferentes países

Elaborado por Autores del proyecto

2.5.1. Análisis del Sector

El mercado de los Productos para Gente Zurda está conformado por los productores los comercializadores o distribuidores y los usuarios finales. Los productores son aquellos que fabrican los artículos y son ofrecidos al público ya sea directamente o a través de intermediarios. Los comercializadores o distribuidores son los que hacen el trabajo de intermediación entre los productores y los compradores llevándose un margen de ganancia por el trabajo y por último tenemos a los clientes finales que son los que demandan los productos para su uso.

El mercado considerado para el presente estudio es el mercado de Productos para Gente Zurda es muy amplio, pues por instrumentos de escritura se entiende como todos los artículos que de alguna u otra manera sirven para este fin y pueden abarcar un sinnúmero de productos con características distintivas y variados precios tales como lápices, bolígrafos, sacacorchos, escritorios, cuadernos, tijeras, etc.

Nuestro objetivo es conocer la rentabilidad económica y social que generara este proyecto, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Analizaremos el mercado Guayaquileño al cual nos vamos a dirigir ofertando nuestro producto, con un conocimiento adecuado del mismo nos permitirá evaluar las posibilidades de éxito del bien. Es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, más aún en una época de globalización y de alta competitividad de productos como la que se vive hoy en día.

Realizaremos un estudio de mercado que nos permitirá saber en qué medio habrá de moverse y cuál será el sector clave de comercialización para nuestra empresa, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos y objetivos propuestos.

2.5.1.1. Mercado Bolígrafos

En el Ecuador actualmente se comercializan alrededor de sesenta millones de bolígrafos al año, con un valor en dólares de US \$8'000.000 y un ritmo de crecimiento del 5% anual. Esta categoría se puede encontrar una gran variedad de marcas de bolígrafos, desde marcas afamadas como BIC, Faber-Castell, Staedtler, etc. Hasta marcas desconocidas, generalmente importaciones provenientes de china y otros países asiáticos, las cuales se pueden encontrar a precios muy bajos debido a su baja calidad. Sin embargo entre todos estos bolígrafos solamente llegan a abarcar alrededor del 4% del volumen del mercado. Y el 96% del mercado es ocupado por 5 principales marcas repartidas de la siguiente manera: BIC (65%), Faber-Castell (15.2%), Staedtler (6.8%), Sanford (5.8%) y Plastiuniversal (3.2%).*

En la tabla a continuación se pueden apreciar los volúmenes de ventas de las principales marcas de bolígrafos y los porcentajes de participación de mercado de cada una en términos de unidades.

MARCA	VOLUMEN (Unidades)	% DE MERCADO
BIC	39,000,000	65.00%
Faber-Castell	9,120,000	15.20%
Staedtler	4,080,000	6.80%
Sanford	3,480,000	5.80%
Plastiuniversal	1,920,000	3.20%
Otros	2,400,000	4.00%
Total	60,000,000	100.00%

Tabla 8 Mercado de Bolígrafos

Fuente: IPSA Estadísticas

En termino de valor en dólares los porcentajes de participación cambian, sin embargo BIC sigue liderando se muestra a continuación la tabla.

MARCA	VALOR EN DÓLARES	% DE MERCADO
BIC	4,872,000	60.90%
Faber-Castell	1,736,000	21.70%
Staedtler	512,000	6.40%
Sanford	328,000	4.10%
Plastiuniversal	88,000	1.10%
Otros	464,000	5.80%
Total	8,000,000	100.00%

Tabla 9 Participación de Mercado de Bolígrafos

Fuente: IPSA Estadísticas

2.5.1.2. Mercado Cuadernos

Los fabricantes invierten en minuciosos estudios de mercado para conocer a los personajes que escogerán. No es para menos, de ello depende el 42% de la decisión de compra

Papelesa, que concentra más de la mitad del mercado nacional, tarda aproximadamente 1 año y medio en determinar cuáles serán las figuras para infantes, escolares, adolescentes y universitarios,

*Publicado en el Diario Expreso (Ecuador) el 17 de Abril 2010

Hay que atenderlos, si se conoce que la venta de cuadernos se incrementó este año por la gratuidad estudiantil, expresa Maritza León, una dependiente de una librería. “Desde que se aplica la educación gratuita en las universidades, escuelas y colegios, se incrementó entre un 30 y 40% la venta”, indicó la empleada.

Mackliff reconoce que, en el caso de Papelesa, la demanda subió en un 35%.

Las colocaciones internas de cuadernos, cada año, sobrepasan los 80 millones de unidades

2.5.2. Tendencias Económicas.

Debemos mantener de cerca los factores económicos que puedan afectar a nuestra empresa en las prácticas administrativas, esto tiene que ver con las tasas de interés, la inflación, los cambios en el ingreso disponible, los índices del mercado de valores y la etapa del ciclo normal de los negocios, entre otros. Conocer el panorama macroeconómico de nuestro país y las tendencias mundiales de la economía es esencial para el desarrollo de la empresa, estas son piezas claves para la creación futuras situaciones de mercadeo.

Algunas preguntas útiles para analizar dichos factores y trazar los planes del futuro son:

¿Cómo es la situación fiscal del país?

¿Cuáles son las tendencias de crecimiento económico del país y de la región?

¿Cuál es la situación de la balanza de pagos?

¿Cuál es el modelo de desarrollo?

¿Cuál es la situación actual y la tendencia de los precios de los productos básicos?

¿Cuáles son las tasas de interés y cómo se comparan con las tasas de inflación?

¿Hay confianza en el país de parte de la inversión extranjera?

¿De qué tamaño es esa inversión y hacia qué sectores va dirigida?

¿Se prevé una devaluación?

¿Cuál es la tasa de desempleo?

¿Cómo estamos en materia de competitividad?

Desde éste punto de vista, armaremos una estrategia de mercadeo como un plan de negocios basado en un escenario que se elaboró haciendo predicciones del futuro.

2.5.3. Barreras de Entrada y Salida.

Una de las principales barreras de entrada al mercado para elaborar nuestro proyecto es que daremos a conocer nuestros productos, llegaremos a posicionarnos en la mente de las personas zurdas como una solución a sus molestias continuas en el uso de productos para diestros. En este proyecto se debe invertir ya que siempre las personas zurdas han buscado un lugar donde puedan encontrar utensilios para ellos.

Por esto inicialmente visualizamos problemas para la generación de ingresos para nuestra empresa.

También podemos analizar el nivel de precios que mantiene la competencia virtual y a los cuales los consumidores potenciales como los no potenciales están acostumbrados a pagar.

Entre las principales barreras de entrada que posee la empresa son:

- **Requisitos de Capital.-** Invertir grandes recursos financieros para competir. El capital puede ser necesario no sólo para crédito al cliente, sino también para inventarios o para cubrir las pérdidas iniciales.
- **Diferenciación del Producto.-** Crea una barrera a realizar grandes gastos para superar la lealtad existente del cliente.
- **Competencia.-** la alta participación de las papelerías o almacenes que venden artículos escolares ya mencionados genera una barrera de entrada.

Una de las barreras de salida que podríamos tomar en cuenta sin esperar llegar a elaborarla, ya que todo proyecto debe tener como objetivo principal que este genere ganancias, se podría realizar ventas promocionales, ofertas, combos a las instituciones, así de esta manera recuperar lo invertido.

Como conclusión nuestro proyecto se inclina más por generar altas barreras de ingreso en este sector industrial, y por ende, tener bajas barreras de salida, de esta manera obtendremos una alta rentabilidad con poco riesgo.

2.6. Comercialización Del Producto/Servicio

2.6.1. Promoción

2.6.1.1. Objetivos

- **Informar :**
Comunicar al mercado ecuatoriano el producto nuevo.
Sugerir usos del nuevo producto mostrando los beneficios que se obtienen
Explicar cómo funciona el producto.
- **Persuadir :**
Crear preferencia por la marca.
Convencer a los clientes de que compren ya.
Fomentar que se cambien a nuestra marca.
- **Recordar :**
Mantener la conciencia del producto en primer lugar de la mente. (Top of Mine)
Recordar a los clientes dónde comprar el producto.
Recordar a los compradores que pueden necesitar el producto en un futuro próximo.

2.6.1.2. Etapa de ECUAZURDOS

2.6.1.2.1. Etapa de introducción

En la etapa de lanzamiento de un producto, las estrategias están dadas por las distintas combinaciones en la mezcla de mercadotecnia. Si consideramos solo al precio y promoción podemos optar por cuatro tipos de estrategias como muestra el siguiente cuadro.

		Promoción	
		Elevada	Baja
Precio	Elevado	1. Estrategia de cobertura rápida	3. Estrategia de cobertura lenta
	Bajo	2. Estrategia de penetración rápida	4. Estrategia de penetración lenta

Gráfico 2 Estrategia Precio y Promoción

Elaborado por Autores del Proyecto

Para el lanzamiento del producto consideramos la cobertura rápida como estrategia ideal para este tipo de producto y mercado. El precio alto junto con la promoción elevada provocará una aceptación rápida del producto y un rápido crecimiento en la participación. Esta estrategia será muy efectiva dado que el mercado que apuntamos es grande y la gente desconoce el producto. Por otro lado esta estrategia nos ayudara también porque existe una fuerte competencia y porque los costos fijos unitarios de producción disminuyen con la escala de producción. Y lo más importante como marca líder debemos promocionar la categoría más que la marca en esta instancia.

2.6.1.2.2. Etapa de Crecimiento

Esta etapa se caracteriza por tener un aumento marcado en las ventas ya se ha logrado un conocimiento del producto y lo comienzan a adquirir los clientes. Sin embargo en esta etapa el objetivo sigue siendo informar y educar al mercado por lo que los gastos de promoción se mantienen al mismo nivel o un poco más elevado en ciertos periodos del año, no obstante la relación entre el gasto de promoción y las ventas disminuye notablemente.

Las estrategias están relacionadas con la plaza y la promoción. Entraremos a nuevos segmentos del mercado aumentando la cobertura de distribución y cambiaremos de una publicidad de conciencia a una preferencia de producto. El precio se mantendrá en los mismos niveles pero siempre incursionando en promociones ocasionales que nos permita reaccionar ante la competencia.

2.6.1.2.3. Etapa de Madurez

Esta etapa tiene un tiempo más prolongado que las anteriores y casi todos los productos llegan en algún momento a esta etapa por lo que es aquí donde se presentan mayores retos en la administración de la mercadotecnia. Sin embargo aquí es donde prevalece el valor que tiene la marca, y nos estamos convencidos que al corto plazo, la empresa necesita una idea única o un concepto novedoso, ser la primera de una nueva categoría y poseer una palabra en la mente del consumidor. Pero a largo plazo, la idea única o el concepto novedoso desaparecen queda solamente la diferencia entre el nombre de nuestra marca y los nombres de marca de la competencia.

Es por eso donde nosotros obtenemos beneficios de haber mantenido un enfoque concentrado bien claro, sacrificarnos por cumplirlo y tener esta

palabra “Derechamente Izquierdo” en la mente de los clientes, y es por eso que es momento de apuntar nuestra comunicación a la marca.

“A largo plazo, una marca no es necesariamente un producto de mejor calidad, sino un nombre de mejor calidad” *

2.6.2. Comunicación

El objetivo de nuestro plan de comunicación se basara en el siguiente “Introducimos en las mentes de nuestro clientes y lograr que ellos adquieran nuestros productos con total confianza.

Existen ocho pasos a seguir para una comunicación eficaz estos son 1) identificar audiencia meta, 2) determinar los objetivos de comunicación, 3) diseñar el mensaje, 4) seleccionar los canales de comunicación, 5) distribuir el presupuesto total de promoción, 6) decidir sobre la mezcla promoción, 7) medir los resultados de la comunicación y 8) administrar y coordinar todo el proceso de comunicación.

2.6.2.1. Determinar los objetivos

Gran parte del desarrollo y supervivencia de una empresa viene determinada por la imagen que proyecta hacia el exterior y el interior. Por tanto nuestros objetivos son los siguientes:

- Concretar al máximo todos los aspectos relacionados con la comunicación de la compañía tanto un plan de motivar a la plantilla interna y proyectar una imagen positiva al exterior durante un determinado plazo de tiempo
- Emplear personal, buen departamento de relaciones públicas, el cual los capacitaremos para que puedan tener una comunicación eficaz y lograr cerrar las ventas con sus clientes. De preferencia zurdos para que puedan contar sus experiencias sobre como el uso de los productos facilita sus actividades cotidianas.

2.6.2.2. Determinar motivos emocionales de compra

- Para comprender el comportamiento del consumidor se debe cuestionar porque se realizó la acción. Toda conducta inicia de una necesidad. Un motivo es una necesidad lo suficientemente estimulada para impulsar al individuo a buscar la satisfacción. Lo cual lo transmitiremos mediante exhibiciones, folletos y promotores
- El consumidor compra aquello que le hace ilusión por lo tanto pondremos mucho énfasis para tener un buen merchandising para ubicar nuestros productos dentro de los establecimientos para incentivar la compra
- Otro motivo que Incluiremos es un servicio de “Consulta del Consumidor” vía telefónica para tratar cualquier inquietud que tengan nuestros clientes y quitarles toda desconfianza o duda, así creamos confianza hacia nuestra marca.



Gráfico 3 Proceso en la mente de los consumidores

Elaborado por Autores del Proyecto

2.6.2.3. Audiencia

La audiencia es el grupo que están directa o indirectamente involucrados en la decisión de compra. Y existen

- Tomadores de decisión o compradores: Que pueden ser los padres de aquellos niños zurdos que se encuentran dentro de la escuela o colegio.
- Influenciadores: Que son los dueños de negocio de bazares y papelerías que de otra forma ellos pueden incentivar a dar a conocer a sus clientes sobre el nuevo producto que existe para zurdos y lograr que adquieran y prueben los productos con el fin de obtener posibles consumidores frecuentes
- Usuarios: Son todas personas que tienen contacto o que utilizan el producto que pueden encontrarse más interesados por la facilidad de uso del producto y sus beneficios.

2.6.2.4. Mensaje

Una vez definida la audiencia y el objetivo de comunicación se desarrolla el mensaje; de manera ideal el mensaje debería seguir los pasos del modelo AIDA (atención-interés-deseo-acción)

Como somos una empresa pionera nuestro primer mensaje que transmitiremos a la audiencia será “Los productos que Ecuazurdos ofrece; Son totalmente lo contrario a lo que se ha venido vendiendo hasta el momento somos especialmente diseñados para ustedes gente zurda y comprendemos sus dificultades y queremos ayudarle a mejorarla con la garantía que así será.

2.6.2.5. Seleccionar los canales de comunicación

Se debe escoger el canal de comunicación más eficiente para transmitir el mensaje. Hay dos clases muy amplias de canales de comunicación, las personales y no personales en cada caso existen un sin número de sub-canales. Nuestra estrategia contará con sub-canales de estos dos grandes grupos.

Para la **comunicación personal** utilizaremos el “Sampling” de un producto en las escuelas, colegios y universidades con el fin de generar conversaciones acerca del producto. Esto se hará de manera constante durante la etapa de lanzamiento, que será durante los dos primeros años del proyecto.

Otra comunicación personal que utilizaremos en todas las etapas del producto será el “Mailing” directo a todos los visitantes a nuestro local que estará disponible desde su lanzamiento.

Para la **comunicación no personal** incluye tres aspectos: medios, atmósferas y eventos.

Los medios consisten en los medios impresos, de transmisión, electrónicos y de exhibición. Las atmósferas son entornos que refuerzan las tendencias de los compradores a adquirir el producto. Los eventos son actividades diseñadas para transmitir mensajes particulares a la audiencia y uno ellos puede ser en ferias estudiantiles.

Agradeciendo a Mónica Soria y Elena Caicedo del colegio Abdón Calderón porque previa coordinación nos van a permitir llegar a su colegio (Ipacc) y a su pre-escolar (Garabatos), así mismo, Ab. José Echeverría VillaFuerte en calidad de secretario general nos va a permitir de igual manera realizar la exhibición dentro de las instalaciones de todo el Liceo Naval.

2.6.2.6. El porcentaje destinado a promoción

Los presupuestos de gastos de promoción en ECUAZURDOS están relacionados con un nivel porcentual específico de las ventas. El gasto en promoción para los productos está entre el 5% y el 8% de las ventas pero de tratarse del lanzamiento de nuevos productos tiene presupuestos bajos y por ende también tiene fondos limitados pero por ello se harán proyecciones planificadas que contengan un menor riesgo y al mismo tiempo permitan posicionar bien al producto desde un principio y así generar beneficios a mediano y largo plazo.

Este proyecto propone la evaluación de cada producto en un periodo de por lo menos cinco años y que el presupuesto de comunicación sea redistribuido según la etapa en que se encuentra el producto, es decir que en la etapa de lanzamiento se gaste más que en las otras etapas no obstante este presupuesto de cinco años debería ser no más del 10% de las ventas proyectadas para estos mismo años.

2.6.2.7. Mezcla promoción

Existen seis instrumentos promocionales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, merchandising, mercadeo directo y fuerzas de ventas. Cada instrumento tiene sus características y costos que deben ser entendidas al seleccionarlas.

2.6.2.7.1. Relaciones Públicas

Las relaciones publicas ofrecen tres atractivos: 1) La gran credibilidad: las historias y características nuevas de un producto parecen más creíble que los anuncios; 2) Los nuevos prospectos que tienen resistencia a los vendedores o anuncios no tienen defensas a las relaciones públicas y 3) Las

relaciones públicas poseen un potencial para dramatizar a una compañía o a un producto.

El primer paso en las relaciones publicas para el lanzamiento de nuestra marca estará apoyado por una campaña en la prensa “La Revista” del diario el universo publicada cada domingo únicamente y porque razón escogemos este tipo de campaña es para que una nueva marca despegue se necesita primero que se promuevan las ideas, ser capaz de generar interés sobre lo que está planteando EcuaZurdos y mediante reportajes tipo noticia que envuelvan al lector en particular sea diestro o zurdo haciéndolo conocer que ya existe una marca que se preocupa por brindarle donde adquirir productos para su zurdera creando una relación fuerte explotando a la vez la marca en una nueva categoría que estamos presentando en el proyecto.

Nos pudimos comunicar con el Diario “El Universo”, propietario de la “Revista” y nos informaron con el departamento de redacción (#042-490000) y nos dijeron que el reportaje en si no tiene ningún valor, que cuando ya iniciemos las actividades operativas ellos iban a nuestro local para hacer el reportaje. Lo que si tiene valor es el anuncio de medida 9.42cc ancho y x 5.43cc alto a ubicar en la “Revista” con previa anticipación de 10 días con un costo de \$537.6 inc. IVA. A full color y nos dijeron que l cantidad de lectores según estudios de mercados del EL UNIVERSO es de 20.000 lectores aprox. cada domingo.

Avisos en “Sit&watch” en el mes de inauguración del punto de exhibición, ya que son vistos por numerosas personas que frecuenta el centro comercial.

“El nacimiento de una marca se consigue con comunicación y no con publicidad”. *

FIGURA 14 Comunicación en Red Social Facebook

Fuente: Elaborado por Autores del Proyecto



2.6.2.7.2. Publicidad

La publicidad posee diversas características como presentación pública, capacidad de penetración, mayor capacidad de expresión e impersonalidad. Estos factores son decisivos ya que son justamente lo que se desea cuando se trata de comunicar y promocionar un producto nuevo.

Para nuestro proyecto tenemos claro que el primer paso es lograr interés mediante las relaciones publicas y como segundo plano utilizar esta herramienta de publicidad ya como medio masivo que son TV o radio, para el mantenimiento de nuestra marca debido que se necesita un importante presupuesto publicitario para mantenerlo. Porque lo que real funciona en el branding actualmente es la comunicación y no los anuncios. Una vez que hemos nacido utilizaremos la publicidad para

mantener la marca, ubicándola en espacio televisivos que se han de igual manera de reportaje. Un ejemplo sería el programa de “La Televisión” que es presentada por “Teamazonas”.

Pautar tiempo aire o patrocinio a canciones dentro de emisoras radiales de música para jóvenes. Para fomentar que se cambien a nuestra marca y recordarles donde pueden comprar.



FIGURA 15 Diseño de Valla Publicitaria EcuaZurdos

Elaborado por Joyce Sevillano y Joel Villarruel (Facultad de Diseño Gráfico de la Espol)

2.6.2.7.3. Promoción de ventas

La promoción de ventas sirve como un enganche para que el consumidor adquiera nuestros productos. También puede sonar como una especie de oferta en el precio o el clásico 2x1 o un día de compras especial. Pero pensando lo mejor para nuestro proyecto aquí podemos desarrollar una cosa adicional aparte de la promoción en venta que es el precio mayor que tienen nuestros productos frente a los otros sustitutos (Hecho para gente diestra). Y la razón es la siguiente: Estando Ecuazurdos en un mar de productos similares la mejor estrategia cuando se está así es la de empezar deliberadamente con un precio más alto.

Luego preguntarnos ¿Qué podemos añadir a nuestra marca para justificar ese precio? El cual es obsequiándole por la compra de un set (Cuaderno, bolígrafo, y regla) un bolso de tela con nuestro logotipo que viéndolo bien también es ecológico ya que pueden re-utilizarlo y así disminuir el exceso consumo de fundas plásticas y los bolsos vienen en distintos colores; rojo verde, amarillo, naranja y purpura.

2.6.2.7.4. Merchandising

El merchandising se refiere al conjunto de acciones de apoyo que se da directamente en el punto de venta, con el fin de incrementar las ventas, mejorar la presentación de los productos, ayudar al consumidor en su decisión de compra, entre otras cosas. El merchandising tiene seis principios básicos:

- Inventario
- Posición y Ubicación
- Presentación
- Mantenimiento, Reposición y Limpieza
- Material P.O.P

El inventario de los locales es el factor clave para la rotación ideal de los productos si no existe el inventario necesario se pueden llegar a perder los esfuerzos de negociación para exhibición, estos tienen que ser constantemente abastecidos para no generar oportunidades de reacción a la competencia.

La ubicación de nuestros productos es muy importante dado el tipo de mercado que nos encontramos es muy competitivo y existe mucho ruido en la comunicación y los esfuerzos se pueden ver apagados. Optamos por un lugar que contenga las siguientes características

- Visible, con mucha iluminación
- Ambiente con Música (relaja y produce recuerdos agradables)
- Olores aromáticos (esencias son agradables, relajan y producen positivas emociones)

Y ubicaremos nuestro punto de exhibición en el “Centro “Carchi 806 entre Hurtado y 9 de octubre cerca a la Universidad Estatal

La presentación de los productos es un factor muy relevante al momento de la decisión de compra, la primera impresión es lo que cuenta y en todo momento nuestro objetivo principal será de seducir y estimular mediante una clara imagen de la oferta mediante:

- Cartelera (facilita la información necesaria sobre el producto, pero sin agobiar al consumidor)
- El Circuito debe estar acompañado con un bodegón explicativo (utilidad), El precio tiene que estar claramente marcado.
- El escaparate.- Ventana de la tienda, es la tentación y el primer contacto del cliente con la marca, que sea lo más impactante e intentar persuadirlo para que se acerque a nuestro punto de exhibición.

- El mix de producto con orden y claridad, creando armonía en su combinación y así crear una atmósfera coherente.

Es importante que el empleado del punto de exhibición esté siempre pendiente de los detalles:

- De observar al cliente y siempre estar dispuesto a prestarle servicio con lo que necesite (ej. Muestra de algún producto en particular)
- Del dialogo que se propicie en ese momento con el cliente sea el adecuado para saber ofrecer los beneficios que se obtienen al adquirirlo.
- De La cantidad de producto vendida siempre debe reponerse lo antes posible.
- Del cuidado de la limpieza del punto exhibición

El principal tipo de material P.O.P utilizado para nuestro proyecto va hacer los folletos que le daremos al consumidor con el fin que este se informe de mejor manera acerca de lo que ofrecemos.

2.6.2.8. Administrar y coordinar todo el proceso de comunicación.

El proyecto inicia primero de enero pero se arranca con la inauguración del punto de exhibición en marzo del 2012 el cual lanza juntamente con la entrega de la materia P.O.P en los parqueaderos del centro comercial donde está asentado nuestro local el cual tendrá un plazo de 7 días.

Avisos también en los sitios ubicados en los cines durante el primer mes de inauguración

También con los anuncios en “La Revista” el cual constará con 3 publicaciones, la primera en el momento que abrimos la atención al cliente invitándole a que nos visite en nuestro punto de exhibición. La segunda en el mes de Mayo invitándolo a asistir al evento de feria estudiantil. Y la tercera en septiembre que es cuando los alumnos están a mediados del año electivo.

Contaremos con eventos en centros comerciales una vez al año específicamente para promocionar la marca “ECUAZURDOS” y sus beneficios. En Guayaquil lo haremos en el regreso a clases del Mall del Sol (Mayo).

Se realizarán constantes visitas a las escuelas, colegios y universidades, esto se hará a lo largo del año escolar.

En el segundo y tercer año se pautará tiempo en aire (especial 2 semanas antes del inicio a clases.) con patrocinio a canciones dentro de emisoras radiales (93.7FM y 96.1FM) de música para jóvenes durante el tiempo de 1 mes con 2 publicaciones diarias.

El programa se pautará con “Teleamazonas” para que se presente 1 semana antes, dentro de su noticiero, el programa “La Televisión”, en corto. Breves pero tipo documentales. Por una sola vez cada año.

2.6.2.9. Presupuesto

El presupuesto del plan de marketing contempla todas las actividades que se han planificado para este proyecto. El detalle de este presupuesto se puede apreciar en el siguiente cuadro adjunto en donde constan los precios y cantidades de artículos promocionales, así mismo están considerados los costos de los eventos y los auspicios que ofreceremos durante los cinco años. Todos los costos consideran una inflación del 10% anual.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Campaña en Prensa	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00	\$ 2.420,00	-	-
Sit & Watch	\$ 800,00	-		\$ 1.000,00	\$ 1.001,00
Auspicio a eventos de regresos a clases	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00	\$ 2.420,00	\$ 2.662,00	\$ 2.928,20
Ferias estudiantiles	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00	\$ 2.420,00	\$ 2.662,00	\$ 2.928,20
Sampling	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00	\$ 2.420,00	-	-
Bolsos de regalo para los consumidores de los set A \$1 C/U	\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.210,00	\$ 1.331,00	\$ 1.464,10
Hojas volantes full color A4	\$ 150,00	\$ 165,00	\$ 181,50	\$ 199,65	\$ 219,62
Folletos dipticos impresos Full color	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00	\$ 399,30	\$ 439,23
Campaña por Radio		\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	-	-
Campaña en Televisión		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	-	-
Habladores traquelados	\$ 150,00	\$ 165,00	\$ 181,50	\$ 199,65	\$ 219,62
Gigantografias	\$ 275,00	\$ 302,50	\$ 332,75	\$ 366,03	\$ 402,63
TOTAL	\$ 10.250,00	\$ 19.362,50	\$ 20.448,75	\$ 8.819,63	\$ 9.602,59

Tabla 10 Gasto de Comunicación y Publicidad

Elaborado por Autores del Proyecto

2.6.3. Marketing Estratégico

2.6.3.1. Objetivos

General:

- Lograr posicionar nuestros productos en la mente del consumidor en el mercado Guayaquileño (mercado potencial para Zurdos S.A.) y centrar todo nuestro esfuerzo en un seguimiento a la percepción – desde que lo conocen por primera vez hasta el momento que toman la decisión de compra - .
- Mediante su ejecución permitir que la marca y el producto maduren al grado de convertirse en los preferidos por la gente y tener un dialogo permanente con ellos.

Variables.

- Evaluación del interés de cada target es decir entender el comportamiento del consumidor

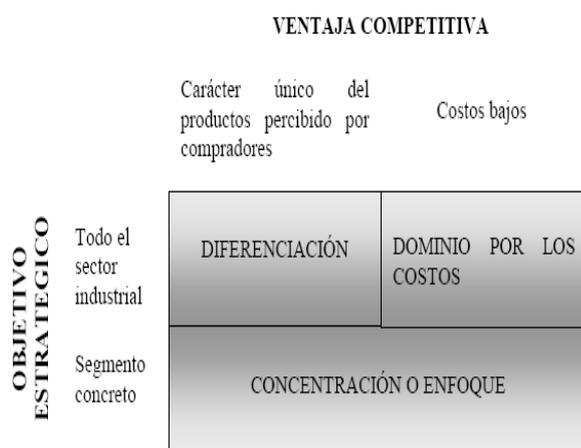


GRAFICO 4 Objetivo Estratégico

Elaborado por Autores del Proyecto

2.6.4. Segmentación de ECUAZURDOS

2.6.4.1. Geográfica;

Ecuador - Guayaquil

2.6.4.2. Demográfica

- Edad y ciclo de vida: Personas de 8 años a adultos de 40 años.
- Sexo: Hombres y Mujeres Zurdos.
- Ingresos: medios – altos

2.6.4.3. Pictográfica

Necesidades: Contribuye a Zurdos o con tendencia a controlar más la mano zurda en las actividades que día a día realizan los hombres o mujeres dentro del hogar o su trabajo que tengan el sentimiento hacer sus actividades con el instrumento adecuado.

Estilo de Vida o su Actividad: Serian estudiantes de escuelas, colegios y universidades en primer lugar porque es allí donde más se va a solicitar la demanda de nuestros productos. Por la cantidad de tareas que se les envía lo cual resulta indispensable el uso frecuente de productos para su cumplir con ellas. Y como segundo plano pondríamos a profesionales que necesitan de por si por su zurdera artículos para llevar a cabo su profesión.

Gustos e Intereses: Por corregir la mala postura que tienen al escribir o la dificultad que les cuesta cortar con una tijera con orificios diseñados para zurdos en fin con los mismos valores de superar la mala utilización que han tenido con productos diseñados para manos derechas.

2.6.4.4. Conductual

Beneficios buscados por los consumidores porque nacer zurdo nadie quiere que se le sea complicado al momento de realizar tareas tan

sencillas como escribir. El cual un beneficio que resaltara más es la calidad y eficiencia.

Status: Demuestra un interés por el cuidado personal alto.

Tasa de uso: De alta Frecuencia de uso y con gran rotación de adquisición.

Disposición del comprador (Actitud); Personas dispuestas al cambio y atreverse a probar esta nueva innovación.

2.6.5. Perfil de mercado

Dentro de un amplio mercado o industria de productos. Nuestro principio es el de poner nuestras fortalezas contra las debilidades que carecen la competencia. Y aunque que ya existen productos como tijeras, cuadernos, etc. Por diferentes marcas podemos decir que nosotros somos los primeros en esta categoría de comercializarnos aquí dentro del Ecuador donde si lo observamos bien no tenemos competencia directa, más que lograr un trabajo para tener una excelente percepción y expectativas que deben producir nuestros productos y los clientes deseen adquirirlo.

2.6.6. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO:

Desarrollar posicionamiento para cada segmento meta.

Nuestro principal deseo de posicionarnos es dentro de la mente de los consumidores e identificarnos con una sola “Derechamente Izquierdo”, y que cada vez que ellos reconozcan nuestra marca en los productos puedan recordar y ser claramente identificados que son para gente zurda.

Y como un respaldo a nuestra idea, el cual lo aprendimos de los señores Al Ries y Jack Trout tomando las citas de su libro posicionamiento publicado por McGraw Hill en español en 1982 que mencionamos a continuación:

"Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos... el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente" y posicionar es crear ese algo en la mente, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra. Es por ello que un publicista cuando lanza una nueva marca, busca una palabra, una expresión, una promesa, que además de diferenciarla de las demás aun no exista en la mente de los consumidores y a través de la comunicación llena ese espacio. De una manera más simple es buscar una posición, tomarla y ocuparla para siempre. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Por eso se dice que la primera ley del marketing es: "es mejor ser el primero que ser el mejor".

De la cual podemos recalcar que Ecuazurdos cumple con la 1era ley y como principal objetivo es el de ocupar ese espacio de necesidad que existe en los Zurdos y posicionarnos como su marca de elección al momento de su compra.

Así mismo existen siete estrategias básicas y puntuales para posicionar un producto: 1) posicionamiento de atributos, 2) de ventaja, 3) de usos y aplicación 4) del usuario, 5) de competidores, 6) de categoría de productos, y 7) de calidad y precio.

En nuestro caso, la estrategia de posicionamiento por atributos sería la más apropiada ya que son precisamente los atributos del producto lo que lo diferencia de los demás; no existe en el mercado una tienda que concentre el enfoque únicamente a productos zurdos y ni una marca el cual las personas zurdas se sientan identificadas para adquirir productos para sus necesidades

2.6.7. Análisis FODA

2.6.7.1. Fortalezas

- Productos exclusivos para zurdos.
- La preferencia de estos artículos que están diseñados para los zurdos va en aumento.
- Productos de Alta calidad.
- Talento humano altamente especializado.
- Poseemos el 10% del mercado Guayaquileño

2.6.7.2. Oportunidad

- Únicos en el mercado, no existe competencia directa.
- Proyecto factible y rentable a largo plazo.
- Alta presencia de escuelas, colegios, universidades en la ciudad de Guayaquil.
- Continuar con la expansión continua en los demás puntos del país
- Incursión en nuevas líneas de Producto
- Sus productos pueden ser en un futuro más demandado debido a las exigencias de las personas zurdas sustituyendo el uso de los productos para diestros.

2.6.7.3. Debilidad

- La ventaja de otras marcas que están posicionadas en el mercado y los clientes estén acostumbrados a usarlos
- La Marca no es reconocida.
- Estructura organizacional débil
- La empresa no tiene procedimientos establecidos de recursos humanos en cuanto a reclutamiento y selección de personal.

2.6.7.4. Amenazas

- Inestabilidad estatal.
- Surgimiento de la competencia indirecta.
- Creencias negativas hacia la localización en la sociedad.
- Desaprobación de la sociedad hacia la empresa.
- Competidores indirectos puedan producir a más bajo costo y con igual calidad.

2.6.7.5. Conclusiones

Fortalezas > Debilidades: Teniendo un alto grado de consumidores al cual se les ha podido cumplir con sus expectativas deseadas se puede llegar a tener compradores fieles y permanentes, construyendo una relación altamente afectiva demostrando que el excelente producto que se entrega requiere necesariamente precios mayores a la competencia. De esta forma se minimiza algunas de sus debilidades y se puede aprovechar su más alta fortaleza. Mientras tanto también se debería concentrar en la comunicación de los atributos y beneficios del producto de tal forma

Amenazas > Oportunidades: La marca tiene altas oportunidades sin embargo la amenaza como la inestabilidad estatal puede afectar a precios o limitar el mercado en el que se desenvuelve; por ello se deben establecer parámetros dentro de la línea de productos, para que cualquier fenómeno externo no afecte de manera decisiva a la empresa.

2.6.8. MATRIZ BCG – Crecimiento / Participación

Estrella	Interrogantes
	ECUZURDOS
Vaca de Dinero	Perros

Tabla 11 Matriz BCG

Fuente: www.google.com

Nos ubicamos en la posición “Interrogantes” de la matriz BCG, porque no estamos seguros del impacto que puede ocasionar dentro del mercado los diferentes artículos que vamos a ofrecer.

2.6.9. MATRIZ FCB

		MATRIZ FCB	
IMPLICACION	FUERTE	APRENDIZAJE (i, e, a)	AFECTIVIDAD (e, i, a)
	DEBIL	RUTINA (a, i, e)	HEDONISMO (a, e, i)
		LOGICO	EMOTIVO
		ATRACTIVIDAD	

Tabla 12 Matriz FCB

Fuente: www.google.com

El modelo de implicaciones FCB clasifica la manera en que se realizan las compras de productos, relacionando la implicación de compra y el modo en que esta se realiza.

Cuando la implicación de compra es fuerte y el modo es intelectual se trata de una adquisición por # de Aprendizaje en donde primero se informa, luego se evalúa y por último se actúa. Si el modo es emocional y la implicación sigue siendo fuerte, se trata de una compra por # de Afectividad donde el consumidor primero evalúa, luego se informa y después actúa.

Si la implicación es débil y el intelectual es una adquisición de # Rutina donde primero se actúa, después se informa y por último se evalúa. En última posición tenemos las compras que son de modo emocional y con una implicación débil, estas compras son por # de Hedonismo, en donde primero se actúa. Luego se evalúa y por último se informa.

Se determino que para la compra de ECUAZURDOS productos se encuentra en el cuadrante Aprendizaje, siendo de fuerte implicación debido que es necesario para las necesidades que se enfrenta una persona con su zurdera y de modo intelectual (lógica) más que racional debido que el fin de los productos es ayudarles en esas necesidades y lo que espera el publico es que sean cumplido.

2.6.10. Análisis de 4P

La mezcla de mercadotecnia según Belch G. y Belch M. (2004) se lleva a cabo cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor observadas con detenimiento y se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares de canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de comunicación o promoción que genere interés y facilita los procesos de intercambio y el desarrollo de relaciones. Los 4 elementos de que habla la mezcla de mercadotecnia son:

2.6.10.1. Producto:

Las estrategia de nuestro producto, no sólo incluye el producto como tal sino que también forman parte de ellas el empaque, servicio postventa, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores que vienen de la mano con el objeto tangible.

- ❖ **Empaque:** Todos los artículos mantendrán la marca ECUAZURDOS, los colores variaran desde rojo, verde, amarillo, turquesa, fucsia, etc. Proyectando dinamismo, alegría y creatividad. Características que poseen los zurdos.



FIGURA 16 Empaque Producto

Fuente: www.google.com

- ❖ **Servicio post-venta:** Comprende los beneficios o valores agregados, que no los da la competencia, y que se espera den una ventaja competitiva, para que así los clientes nos prefieran más que a la competencia

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, que logremos su fidelización, y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente.

Y, de ese modo, poder, por ejemplo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto (y así saber, por ejemplo, en qué debemos mejorar), estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias, hacerle

saber de nuestras nuevas ofertas o promociones, etc.

Los servicios de post venta son:

- **Promocionales**

Son los que están relacionados a la promoción de ventas, por ejemplo, podríamos otorgar ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o hacerlos participar en concursos o sorteos.

- Descuentos.
- Premios por compra.
- Programa de promociones.
- Catálogos de información de productos.

- **Psicológicos**

Son los ligados con la motivación del cliente, por ejemplo, podríamos enviarles algún regalo o alguna carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, o podríamos llamarlo para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o para preguntarle qué tal le fue en su primera semana de uso.

De ese modo, no sólo le haríamos sentir al cliente que nos preocupamos por él, sino que también podríamos conocer sus impresiones del producto y, por ejemplo, saber en qué aspectos debemos mejorar

Ese tipo de servicio de post venta nos permitiría sobre todo continuar la relación cliente empresa, ya que cada cierto tiempo se haría necesaria la presencia de un miembro de nuestro negocio ante el cliente.

❖ Marca, imagen

Además de poder de poder distinguir o diferenciar un producto de los demás, otras razones o funciones de la marca son:

- *función distintiva*: la marca nos permite diferenciar nuestro producto o servicio de los de la competencia.
- *función de indicación de calidad*: la marca nos permite hacer notar a los consumidores la calidad del producto, sobre todo porque somos pioneros en el mercado ecuatoriano, asumiendo que tendrá una buena acogida por parte del público.
- *función de indicación del origen empresarial*: la marca nos permite hacer conocer a los consumidores la procedencia del producto
- *función publicitaria*: usando la marca de nuestro producto, es que podemos realzar nuestra publicidad, y tratar de persuadir y familiarizar nuestros productos o servicios al consumidor.



FIGURA 17 Logo de Marca

Elaborado por Joyce Sevillano y Joel Villarroel (Facultad de Diseño Gráfico de la Espol)

DISEÑO DEL LOCAL

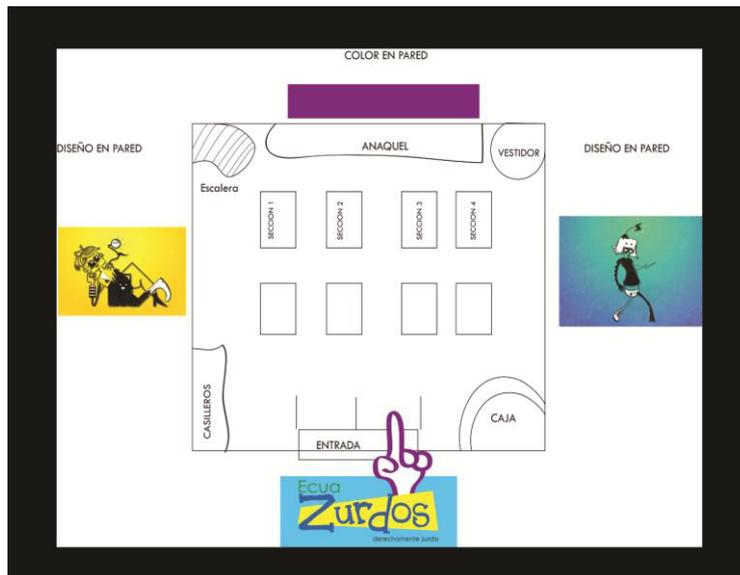


FIGURA 18 Diseño del local

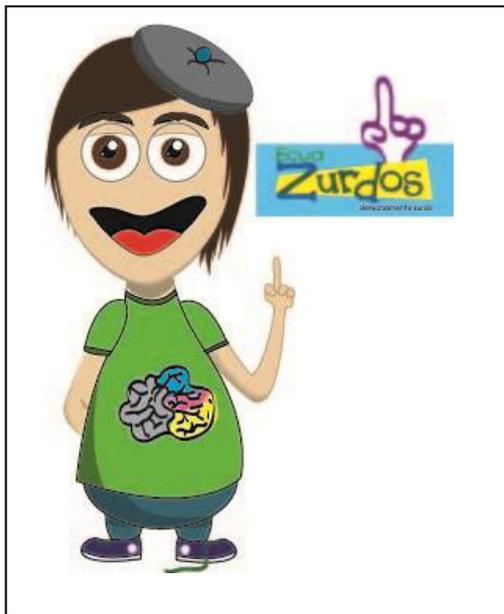
Elaborado por Joyce Sevillano y Joel Villarroel (Facultad de Diseño Gráfico de la Espol)

DISEÑO DE CUADERNOS



FIGURA 19 Diseño de cuadernos

Elaborado por Joyce Sevillano y Joel Villarroel (Facultad de Diseño Gráfico de la Espol)



VOLANTES



FIGURA 20 Diseño de Volante

Elaborado por Joyce Sevillano y Joel Villarroel (Facultad de Diseño Gráfico de la Espol)

2.6.10.2. PRECIO:

Este es el más flexible de todos los elementos y lo que el comprador da a cambio de la obtención de un producto. Ésta estrategia es un arma importante para la competitividad. De acuerdo a la investigación que realizamos del mercado los costos y precios serían los siguientes:

Producto	Costos por unidad	Precio de Venta
Bolígrafos	\$ 1.00	3,00
Lápiz	\$ 0.15	1,65
Tijeras	\$ 0.20	1,8
Pupitres o Bancas Escolares	\$ 30.00	54,00
Saca corchos	\$ 2.54	10,00
Pelador	\$ 1.47	6,00
Abre Fácil	\$ 7.98	19,00
Abrelatas	\$ 8.70	25,00
Cuaderno Junior de 60 Hojas	\$ 0.53	1,80
Cuaderno Junior de 100 Hojas	\$ 1.02	3,60
Cuaderno Junior de 200 Hojas	\$ 2.33	6,90
Juego de Dibujo	\$ 2.10	8,00
Cinta métricas	\$ 3.90	15,00
Saca puntas	\$ 0.15	0,90
Tazas Personalizadas	\$ 3.60	18,00
Reloj	\$ 34.00	60,00
Cuchillo	\$ 6.50	20,00

Tabla 13 Precio de Productos

Elaborado por Autores del Proyecto

2.6.10.3. Plaza

Nuestro proyecto se enfoca en la venta directa: este método escogido de distribución para comercializar nuestro producto es debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa, naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directo sobre sus necesidades.

Nuestro local se encontrara ubicado en el Centro de la ciudad de Guayaquil entre "Carchi 806 entre Hurtado y 9 de Octubre", centro de Guayaquil.

Esta ubicación céntrica tiene sus aspectos favorables que se encuentra en la zona urbana donde más transitan los peatones los cuales se pueden acercar y observar los artículos que ofrecemos, la afluencia de personas es masiva, constaría con una bodega amplia y habrían oficinas de administración allí y lo desfavorable de esta localización está en si en el parqueadero que es casi imposible, la seguridad tanto para nosotros como para los clientes es mínima, la atención seria de manera como mostrador debido a la cantidad de gente que transita es muy difícil poder tener control con las cosas.

2.6.10.4. PROMOCION:

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. En este caso lo realizaremos por medio de volantes que serán distribuidos en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil.

b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. Esto se llevara a cabo en el local físico.

c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio. Como lo mencionamos anteriormente.

Avisos en los sitios ubicados en los cines durante el primer mes de inauguración: anuncios en "La Revista" el cual constará con 3 publicaciones. Contaremos con eventos en centros comerciales una vez al año específicamente para promocionar la marca "ECUAZURDOS" y sus beneficios. En Guayaquil lo haremos en el regreso a clases del Mall del Sol.

Se realizaran constantes visitas a las escuelas, colegios y universidades, esto se hará a lo largo del año escolar.

pautar tiempo aire (especial 2 semanas antes del inicio a clases.) con patrocinio a canciones dentro de emisoras radiales (93.7FM y 96.1FM) de

música para jóvenes durante el tiempo de 1 mes con 2 publicaciones diarias

d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.



FIGURA 21 Diseño de Pagina Web

Elaborado por Joyce Sevillano y Joel Villarroel (Facultad de Diseño Gráfico de la Espol)

Pág web www.Ecuazurdos.com

2.7. Investigación De Mercado

Nuestro proyecto investigara en la ciudad de Guayaquil siendo una de las más pobladas del Ecuador, además que es el puerto más importante del país, y el cantón con más movimiento económico, nos da facilidad para introducir nuestro producto al mercado.

Como se conoce en Ecuador no existe una empresa local que oferte, comercialice o distribuya productos exclusivos para personas zurdas ya que es un mercado abandonado por las industrias Ecuatorianas.

Nuestra investigación se centrara en saber cómo los individuos piensan ante un proyecto de este tipo, que necesidades se puede cubrir para que sea más fácil para los pobladores consumir el producto y como incentivarlos para que realicen la compra del mismo.

La técnica de muestreo a utilizar en el proyecto es el método cuantitativo mediante estadística descriptiva en la cual se pretende realizar un cuestionario en el cual nos darán su opinión sobre el proyecto y así al tabular dichos resultados se obtendrán datos porcentuales para saber cuan aceptado será el producto.

2.7.1. Definición del problema.

El proyecto se da por motivos que en la ciudad de Guayaquil no existe una empresa o industria que se dedique a comercializar productos especializados para el uso y manejo exclusivo de personas zurdas, la mayoría de las personas de la ciudad están acostumbrados a utilizar productos para diestros, ya que las industrias solo se han caracterizado por este sector de la ciudad, pese a que tienen conocimiento de la dificultad que personas zurdas tienen con estos productos.

La ciudad de Guayaquil necesita de productos exclusivos para personas zurdas, estas personas tiene muchas necesidades que con el estudio de mercado a realizar lograremos determinar con exactitud estas, sus problemas, y pensamientos, todos estos puntos nos ayudaran a darles un producto de calidad, económico, y sobre todo que beneficie a nuestros potenciales clientes.

En otras ciudades cercanas a Guayaquil no existe una industria que comercialice productos exclusivos para personas zurdas por lo cual no existe problema para nuestra empresa.

2.7.2. Objetivos.

Con la investigación de mercado se desea conocer si el producto tendrá aceptación en la población guayaquileña, debido a que son menos personas zurdas que diestras. Además, deseamos saber a qué segmento de la población de Guayaquil se va a dirigir el producto, y con el resultado definir puntos de venta estratégicos para asegurar una respetable participación dentro del mercado.

Otro de los objetivos es conocer las preferencias de los consumidores de tal forma que podamos describir con precisión su perfil, obtener más información sobre los clientes potenciales y poder lanzar nuestros productos con la seguridad de que sean aceptados por ellos.

Lo más importante de todo es determinar si el proyecto a realizarse será factible o no invertir en el mismo.

2.7.3. Determinación de las necesidades de información.

Las necesidades de información para el proyecto a desarrollarse, son las que determinaremos con las respuestas de la Observación, Encuestas y Focus group. Que se utilizaran para especificar los aspectos del comportamiento y decisiones del consumidor.

El formato de observación, debe permitir que el observador registre el comportamiento detalladamente. La encuesta determinara el interés que el consumidor tendrá frente a nuestro producto, y que espera del mismo.

El Focus Group dará información emocional, sentimental y social de personas zurdas, ya que las personas invitadas a mismo tendrán conocimiento del tema. Es recomendable caracterizar las necesidades de información según el quién, qué, cuándo y dónde del comportamiento y decisión del consumidor.

Las características físicas del formato deben seguir las mismas reglas, grado de pre-prueba y revisión que la de los cuestionarios.

2.7.4. Determinación de las fuentes de información.

2.7.4.1. Información primaria.

Nosotros utilizaremos varias herramientas para determinar la actitud, opinión, percepción, conducta, preferencia, marcas, diseños de envase y avisos publicitarios, hábitos de compra y de uso, y la motivación de compra, que tienen los usuarios frente a nuestro producto por medio de:

- **Observación**

Utilizaremos este método para reunir información visual sobre lo que ocurre en las instituciones pre-escolares, nuestro objetivo es estudiar que hacen o cómo se comportan así obtendremos mayor información sobre los zurdos.

- **Encuestas**

Realizadas en la ciudad de Guayaquil a 300 personas de diferentes sectores de la ciudad y diferentes rangos de edad y status. Las encuestas constaran de preguntas de opción múltiple y de preguntas cerradas, además fáciles de contestar.

- **Focus Group**

Realizado en la ciudad de Guayaquil con 5 personas establecidas en diferentes rangos de edad, con una introducción previa en la cual se establecen los parámetros de la misma, luego se realizara la presentación del producto y proceder a utilizarlos para receptar diferentes opiniones sobre este y así definir beneficios del producto en cuestión.

2.7.4.2. Información secundaria.

Los datos secundarios son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

En el estudio de la historia, las fuentes secundarias son aquellos documentos que no fueron escritos contemporáneamente a los sucesos estudiados.

Las fuentes secundarias que se tomaran en cuenta para la presente investigación será la siguiente:

FUENTES SECUNDARIAS
Instituto de Estadística y Censo
www.zurdoteca.com
Instituciones Preescolares
www.zurdos.cl

Tabla 14 Fuentes Secundarias

Elaborado por Autores del Proyecto

Para ver las especialidades y datos extras sobre el tema, población y sus comportamientos recurriremos a sitios Web y revistas.

También utilizaremos datos del INEC para tener una idea del tamaño del segmento de mercado al cual estamos dirigidos.

2.7.5. Hipótesis.

Estas hipótesis reflejan los comportamientos que pensamos tienen los individuos de la muestra y las mismas al final de la investigación serán evaluadas.

- Nuestro principal segmento de mercado son todas las personas zurdas, pero cabe mencionar no todos tienen la misma decisión de compra (ejemplo: estudiantes menores de edad que dependen de sus padres), por lo cual nuestros clientes potenciales se encuentran en el rango de 15 y 40 años.
- La población zurda de la ciudad de Guayaquil es el 10%
- El nivel de aceptación será moderado, ya que existen productos sustitutos.
- Consumidores usan diariamente nuestros productos.
- Los productos se pueden adquirir fácilmente.

Se dispone de dos métodos para seleccionar las muestras de poblaciones: muestreo no aleatorio o de juicio y muestreo aleatorio o probabilístico.

Para la presente investigación se utilizó, el muestreo aleatorio simple, donde se selecciona una muestra y es posible tener igual probabilidad de ser seleccionada y a cada elemento de la población entera tener igual probabilidad de quedar incluido en la muestra.

2.7.6. Requisitos y Planificación de la Investigación

Zona: Guayaquil

2.7.6.1. Elementos muestrales.

- Para escoger los elementos muestrales debemos saber si cumple con las siguientes características:
- Tener una edad media (15-40)
- Tener ingresos medios
- Mínimo que sepa leer y escribir
- Que tenga conocimiento sobre el tema

2.7.6.2. Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de los datos obtenidos en la investigación de mercados se utilizó el software SPSS versión 15.

2.7.6.3. Numero de encuestados por hora:

El encuestador realizará la encuesta a 20 personas por hora.

2.7.6.4. Proceso de presentación y como elegir los elementos **muestrales**:

El éxito de la recolección de información está asociado en gran medida al desempeño del encuestador (a) en la captación de la información o a la forma como el respondiente marque o responda cada una de las preguntas del cuestionario.

2.7.6.5. Proceso de presentación:

- Presentarse al encuestado diciendo fuertemente su nombre y la empresa a la que representa
- Explicarle el objetivo de la encuesta

- Explicarle el proceso del levantamiento de encuestas al elemento muestra.
- Igualmente, informará a la persona sobre la duración aproximada del proceso de aplicación. Ésta será aproximadamente de 5-10 minutos, no superando en ningún caso los 25 minutos.
- Obtener información básica sobre la persona, para:
- Confirmar la calidad de la persona a encuestar.
- Verificar que la persona tiene cierto conocimiento sobre el tema
- Iniciar la encuesta

2.7.7. Tamaño de la Muestra.

A continuación les mostramos la formula que utilizaremos para determinar el tamaño de la muestra que nos ayudara a determinar cuántas encuestas debemos realizar, según la población de la ciudad de Guayaquil que es el mercado al que nos dirigiremos.

Para hallar el número de la muestra para una población finita aplicamos la siguiente fórmula:

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

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población
- e = margen de error (del 5%)

GRAFICO 5 Formula para determinar el tamaño de la muestra

Fuente: www.wikipedia

El tamaño de la población que sería la ciudad de Guayaquil, donde somos 3,645.483.

Valores a estimar:

N=3,645.483

e= 5%

$$n = \frac{3645483}{5\%^2(3645483-1)+1}$$

n: 400

El resultado del cálculo del tamaño de la muestra es de **400** encuestas

2.7.8. Encuesta:

Escuela Superior Politécnica Del Litoral.

ENCUESTA DE OPINIÓN PARA EL ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS EXCLUSIVOS PARA ZURDOS.

○ **1. ¿Sexo?**

Hombre () Mujer ()

○ **2. ¿Qué edad tiene?**

() Entre 15 y 30 años () Mayores de 30 años

○ **3. ¿Es usted una persona zurda?**

Si () No ()

Si su respuesta fue si continúe con la pregunta 8, Si su respuesta fue no continúe con la pregunta 4 hasta la pregunta 7.

○ **4. Usted conoce alguna persona que sea zurda?**

Si () No ()

○ **5. Qué vínculo mantiene usted con esa persona zurda?**

() Amistad () Noviazgo
() Familiar () Conocido(a)

○ **6. Qué edad tiene esa persona zurda?**

() Entre 10-20 años () Entre 31-40 años
() Entre 21-30 años () Entre 41-50 años

○ **7. Usted compraría como obsequio para esa persona zurda un artículo diseñado exclusivamente para el (ella)?**

Si () No ()

Gracias ha culminado su encuesta.

- **8. Si existiera en el mercado productos para zurdos, ¿Cuáles son los aspectos que más le atraerían de estos productos?**

() Diseño () Precio () Comodidad () Funcionalidad () Calidad

- **9. ¿Dejaría de comprar productos para diestros, si existiera en el mercado productos exclusivos para usted?**

Si () No ()

- **10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos: elija un rango.**

Producto	Rango de Precios
Bolígrafos	() \$1,50-\$2,50 () \$3,50-\$4,50
Lápiz	() \$0,50-\$1,00 () \$1,50-\$2,00
Tijeras	() \$1,00-\$2,00 () \$2,5-\$3,50
Pupitres o Bancas Escolares	() \$35,00-\$45,00 () \$45,00-\$55,00
Cuaderno Junior de 100 Hojas	() \$1,80-\$2,40 () \$2,50-\$3,50
Juego de Dibujo	() \$3,50-\$4,50 () \$5,50-\$6,50
Saca puntas	() \$0,50-\$1,00 () \$1,50-\$2,00
Reloj	() \$30,00-\$40,00 () \$50,00-\$60,00

- **11. En qué sector de la ciudad de Guayaquil desearía encontrar la tienda que venda productos para zurdos?**

Norte

Centro

Sur

- **12. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?**

Radio

Prensa

Revistas

Folletos

Vallas

Internet

2.7.9. Resultados

2.7.9.1. Análisis de las encuestas

Datos del Encuestado.

1. Sexo

Del total de los encuestados el 60% fueron hombre y el 40% fueron mujeres.

Hombre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	160	40,0	40,0	40,0
si	240	60,0	60,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Mujer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	240	60,0	60,0	60,0
si	160	40,0	40,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabla 15 Sexo de las personas encuestadas

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

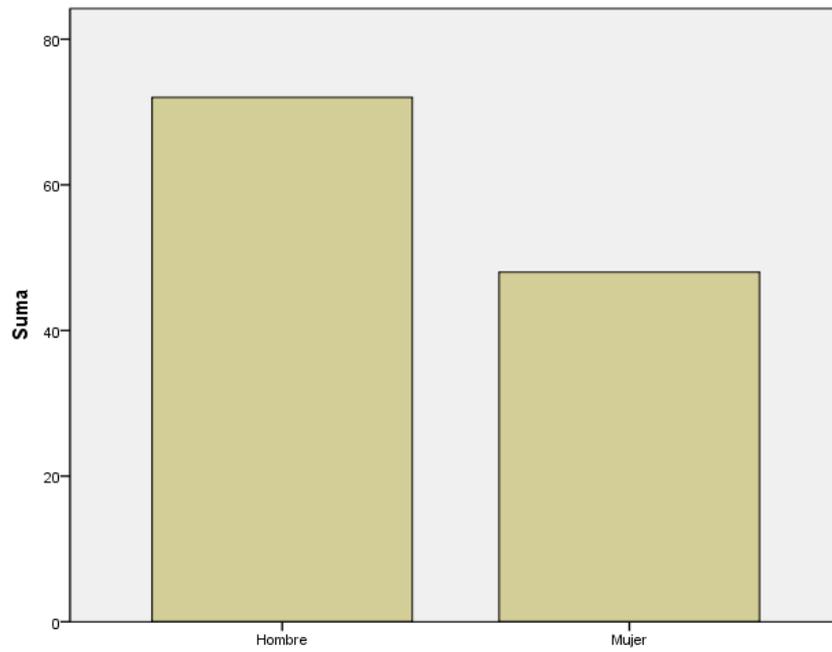


GRAFICO 6 Sexo de las personas encuestadas

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

2. ¿Qué edad tiene?

Establecimos dos grupos de edad para poder segmentar por grupos de edad. Podemos ver que la mayoría de los encuestados están entre 15 años y 30 años, sin embargo esto no quiere decir que solo este sea nuestro segmento objetivo.

entre.15y30.años

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	179	45,0	45,0	45,0
	si	221	55,0	55,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	,0		
Total		400	100,0		

mayores.a.30.años

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	221	55,0	55,0	55,0
	si	179	45,0	45,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	,0		
Total		400	100,0		

Tabla 16 Edades de las personas encuestadas

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

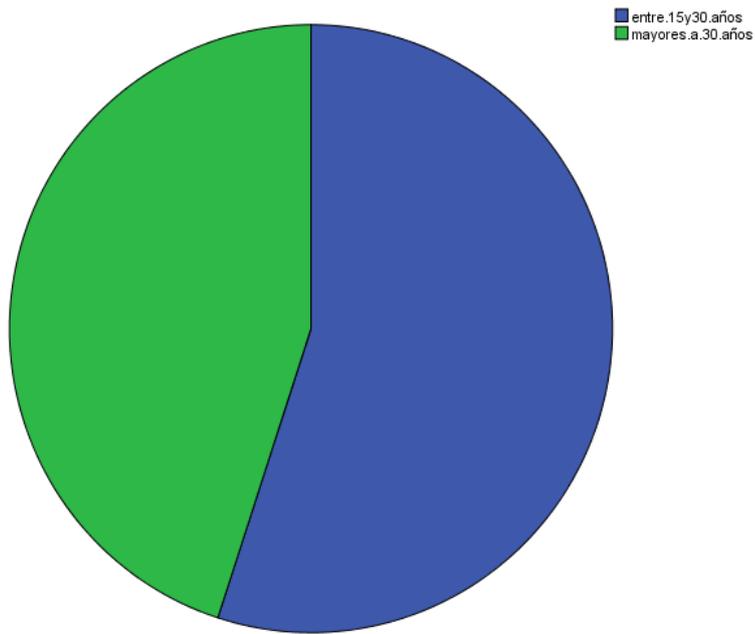


GRAFICO 7 Edades de las personas encuestadas

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

3. ¿Es usted una persona zurda?

De los encuestados resultaron ser zurdos 144 hombres y 66 mujeres, y 190 encuestados son personas diestros. En total son 210 zurdos y 190 diestros.

Hombre.zurdo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	256	64,2	64,2	64,2
	si	144	35,8	35,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	,0		
Total		400	100,0		

Mujer.Zurda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	334	83,3	83,3	83,3
	si	66	16,7	16,7	100,0
	Total	400	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	,0		
Total		400	100,0		

Tabla 17 Pregunta#3 Encuesta

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

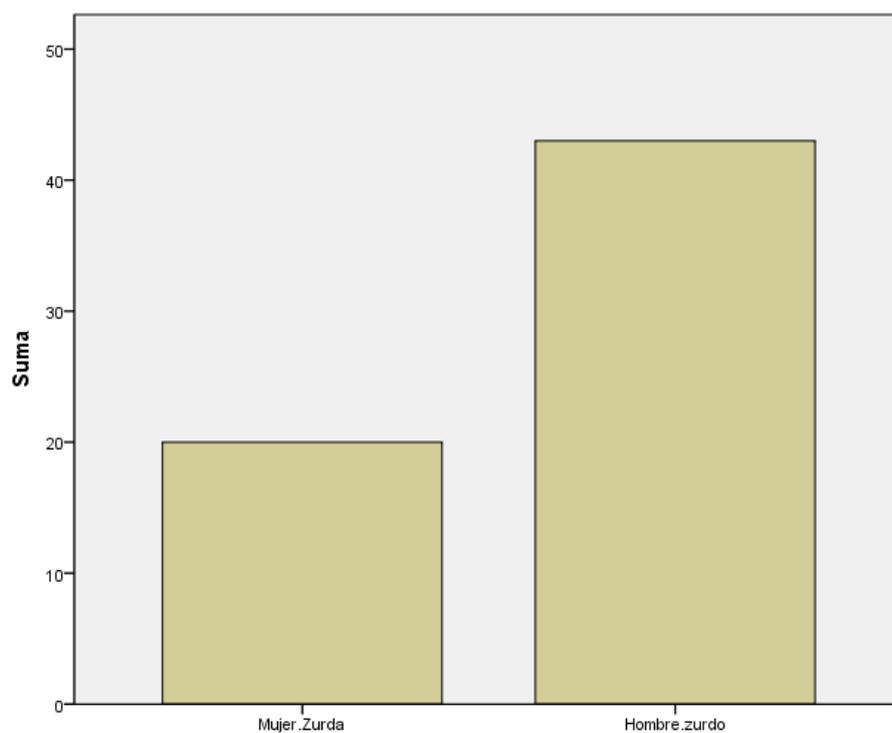


GRAFICO 8 Pregunta#3 Encuesta

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

4. Usted conoce alguna persona que sea zurda?

De los 190 encuestados: 32 hombres conocen a un zurdo y 30 mujeres conocen a un zurdo y 128 personas no conocen a ningún zurdo.

Conoce a un zurdo.(H)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	158	84,2	84,2	84,2
	si	32	15,8	15,8	100,0
	Total	190	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	,0		
Total		190	100,0		

Conoce a un zurdo.(M)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	160	85,0	85,0	85,0
	si	30	15,0	15,0	100,0
	Total	190	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	,0		
Total		190	100,0		

Tabla 18 Pregunta#4 Encuesta

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

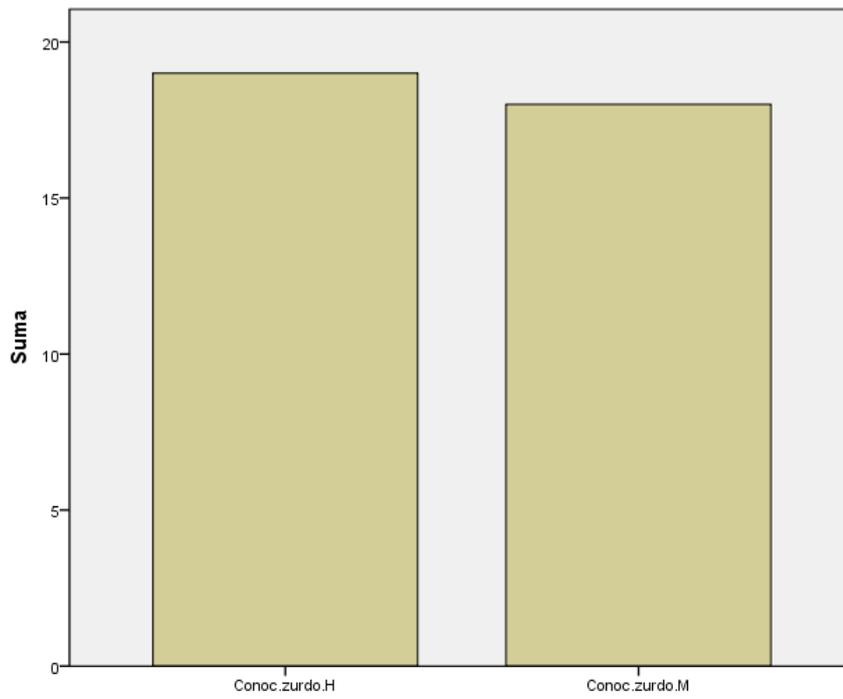


GRAFICO 9 *Pregunta#4 Encuesta*

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

5. Qué vínculo mantiene usted con esa persona zurda?

De las 62 personas que conocen a un zurdo, 18 personas le dan el índice más alto de parentesco a conocido, le preside 17 personas que sea un familiar, 14 personas eligieron noviazgo, para finalizar 13 personas seleccionaron el parentesco de amistad.

Parentesco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguno	128	69,2	69,2	69,2
	amistad	13	6,7	6,7	75,8
	noviazgo	14	6,6	6,7	82,5
	FAMILIAR	17	8,3	8,3	90,8
	CONOCIDO	18	9,2	9,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	,0		
Total		190	100,0		

Tabla 19 Pregunta#5

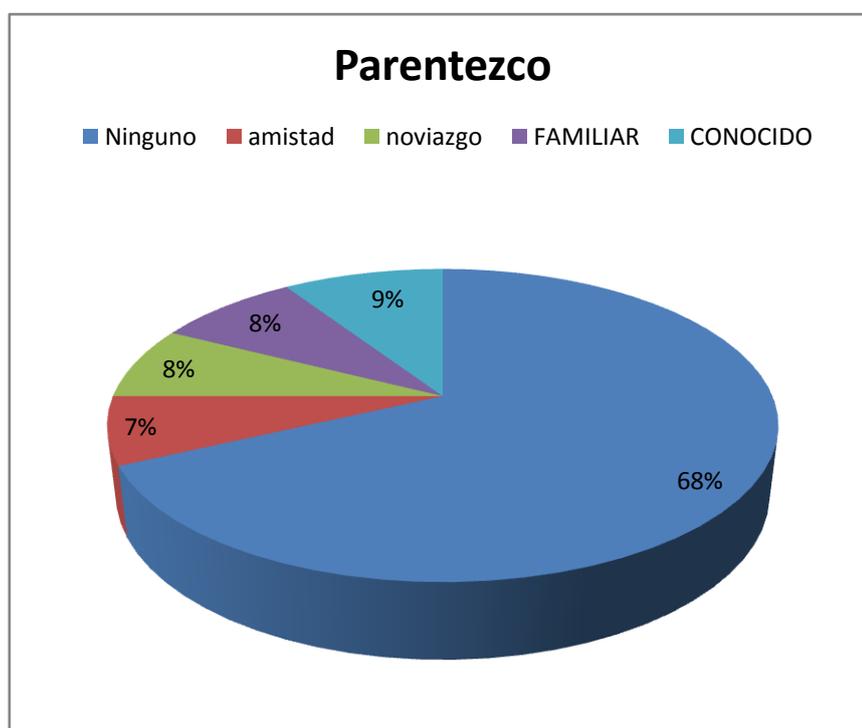


GRAFICO10
Pregunta#5

Fuente :
SPCS
Statistics
Data
Documents

6. Qué edad tiene esa persona zurda?

Una vez más el rango de edades de esas personas que tienen vinculo con los encuestados diestros están entre 21 años y 40 años.

Edad.de.Zurdo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NINGUNO	128	69,2	69,2	69,2
	10 a 20 años	14	6,7	6,7	75,8
	21 a 30 años	21	10,7	10,8	86,7
	31 a 40 años	18	9,2	9,2	95,8
	41 a 50 años	9	4,2	4,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	,0		
Total		190	100,0		

Tabla 20 Pregunta#6

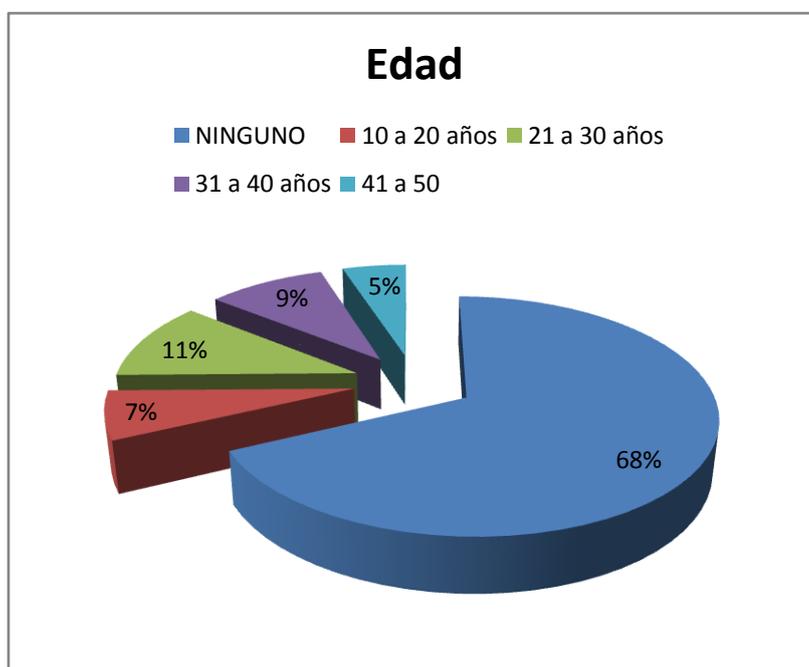


GRAFICO 11 Pregunta#6

Fuente : SPCS
Statistics Data
Documents

7. Usted compraría como obsequio para esa persona zurda un artículo diseñado exclusivamente para el (ella)?

En este caso el No de las personas que conocen a un zurdo es 22 personas, frente a 40 que si están dispuestos a obsequiar un producto.

Obsequiaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	150	79,2	79,2	79,2
	si	40	20,8	20,8	100,0
	Total	190	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	,0		
Total		400	100,0		

Tabla 21 Pregunta#6

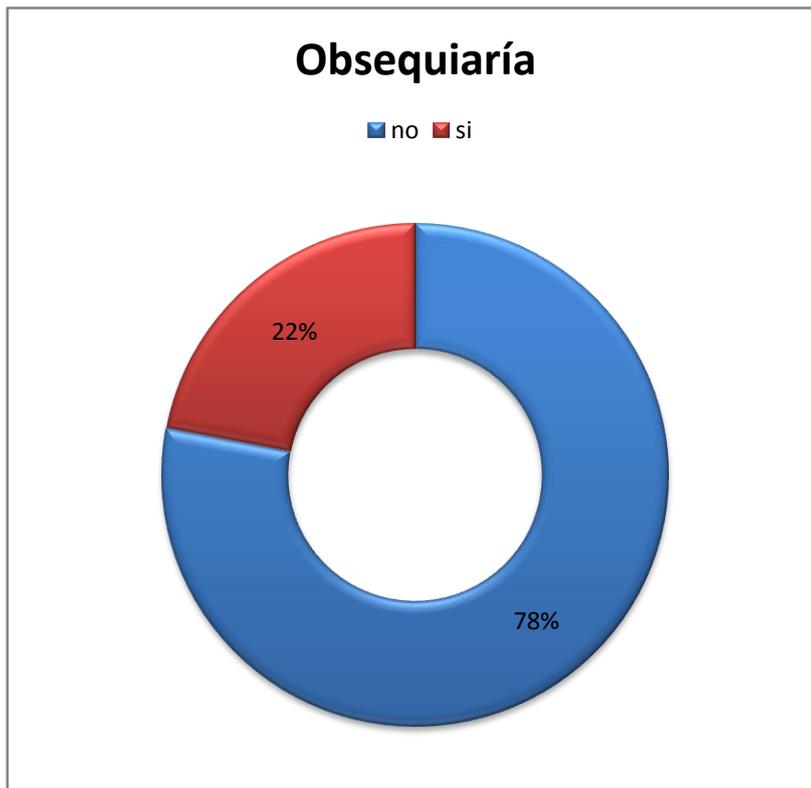


GRAFICO 12

Pregunta#7

Fuente : SPCS

Statistics Data

Documents

8. Si existiera en el mercado productos para zurdos, ¿Cuáles son los aspectos que más le atraerían de estos productos?

Los resultados de los aspectos que atraerían al consumidor son: 63 personas eligieron la Calidad, le preside con 41 la comodidad, 40 personas eligieron Funcionalidad, dejando al final junto con el diseño el precio con 33 votos.

Aspectos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NINGUNO	190	47,5	47,5	47,5
	diseño	33	8,4	8,3	55,8
	comodidad	41	10,0	10,0	65,8
	calidad	63	15,8	15,8	81,7
	precio	33	8,3	8,3	90,0
	funcionalidad	40	10,0	10,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	,0		
Total		400	100,0		

Tabla 22 Pregunta#8

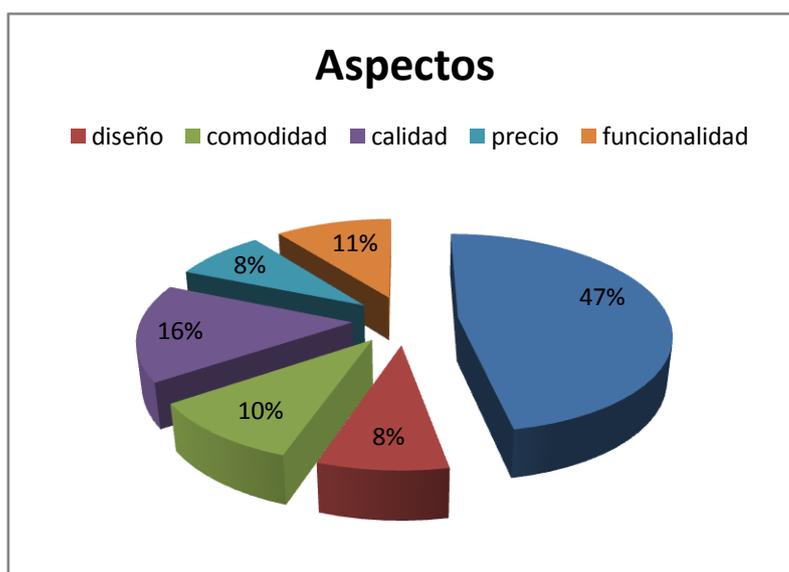


GRAFICO 13
Pregunta#8

Fuente : SPCS
Statistics Data
Documents

9. ¿Dejaría de comprar productos para diestros, si existiera en el mercado productos exclusivos para usted?

De las 210 personas que son zurdas el 76% tuvo una respuesta positiva frente a productos nuevos y exclusivos para zurdos.

Dejaría de comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	44	24,0	24,0	24,0
	si	166	76,0	76,0	100,0
	Total	210	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	,0		
Total		210	100,0		

Tabla 23 Pregunta#9



GRAFICO 14 Pregunta#9

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos: elija un rango.

Un 33% del 52,5% están dispuestos a pagar el rango de \$3,50-\$4,50 por un bolígrafo.

Bolígrafo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NINGUNO	190	47,5	47,5	47,5
	\$3,50-\$4,50	130	33,3	33,3	80,8
	\$1,50-\$2,50	80	19,2	19,2	100,0
	Total	400	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	,0	,0		
Total		400	100,0		

Tabla 24 Análisis de precio en Bolígrafo

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

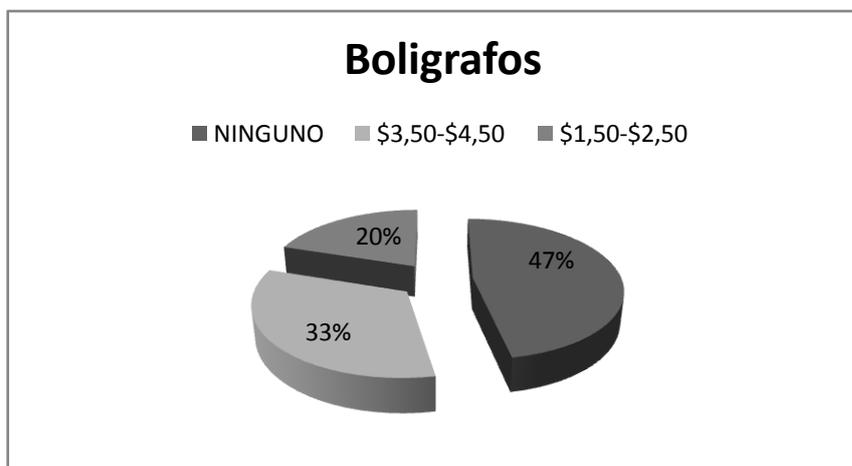


GRAFICO 15 Pregunta#10 Bolígrafo

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

Un 29,2% del 525% están dispuestos a pagar el rango de \$35,00-\$45,00 por un pupitre.

Pupitres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NINGUNO	190	47,5	47,5	47,5
	\$35,00-\$45,00	114	29,2	29,2	76,7
	\$45,00-\$55,00	96	23,3	23,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	
	Perdidos Sistema	,0	,0		
Total		400	100,0		

Tabla 25 Análisis de precio en Pupitres o Bancas

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

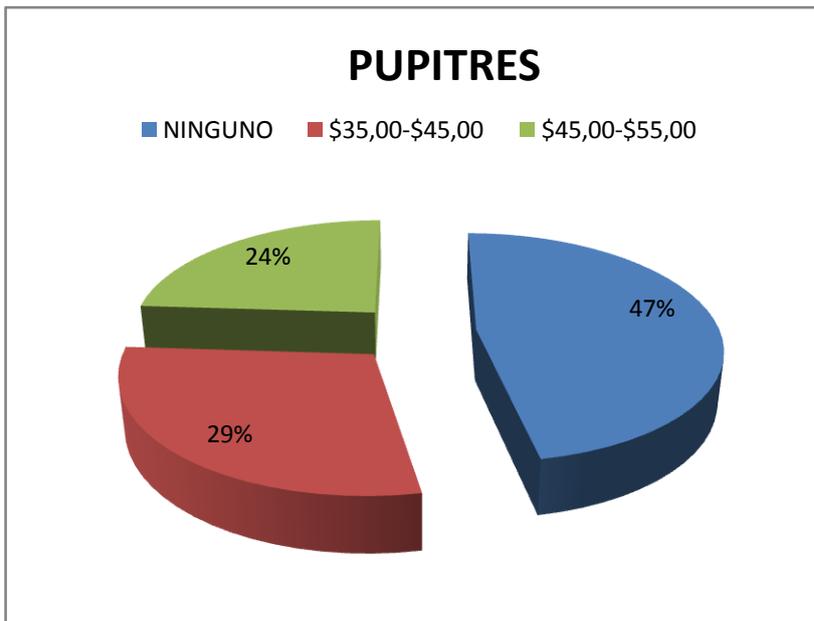


GRAFICO 16 Pregunta#10 Pupitres o Bancas

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

Un 40% del 52,5% están dispuestos a pagar el rango de \$1,50-\$2,00 por un lápiz.

Lápiz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NINGUNO	190	47,5	47,5	47,5
	\$1,50-\$2,00	156	40,0	40,0	87,5
	\$0,50-\$1,00	54	12,5	12,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	
	Perdidos	Sistema	,0	,0	
Total		400	100,0		

Tabla 26 Análisis de precio en Lápiz

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

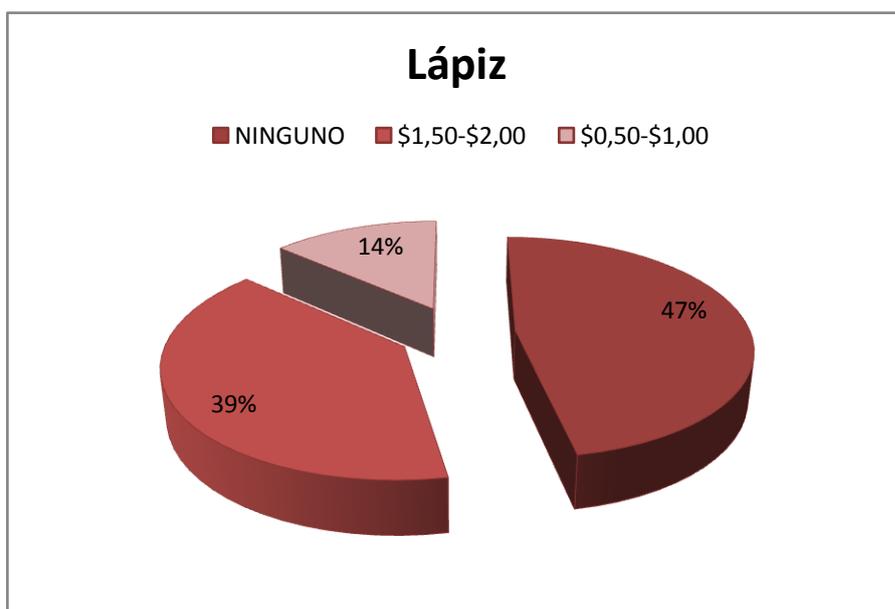


GRAFICO 17
Pregunta#10 Lápiz

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

Un 36,7% del 52,5% están dispuestos a pagar

el rango de \$2,50-\$3,50 por un cuaderno de 100 hojas.

CUADERNOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NINGUNO	190	47,5	47,5	47,5
	\$2,50-\$3,50	146	36,7	36,7	84,2
	\$1,80-\$2,40	64	15,8	15,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	
	Perdidos	Sistema	,0	,0	
Total		400	100,0		

Tabla 26 Análisis de precio cuadernos

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

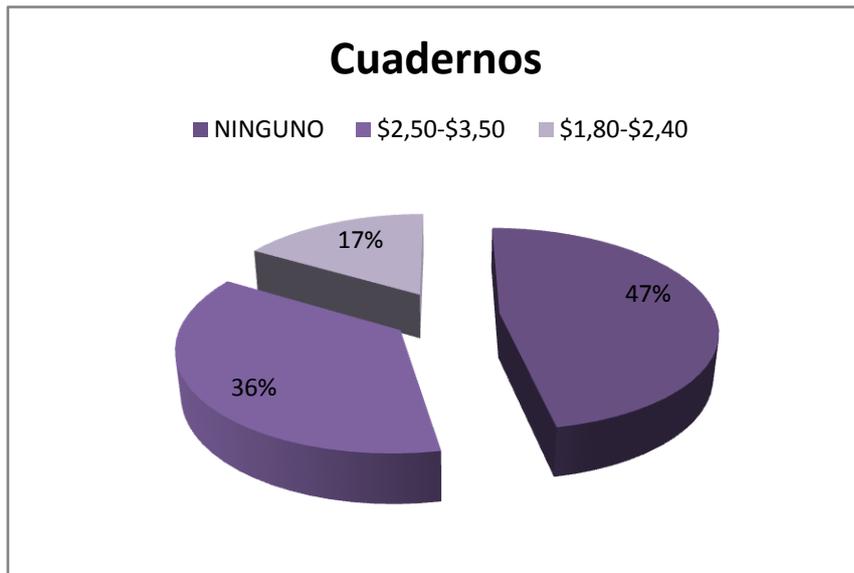


GRAFICO 18 Pregunta#10 cuadernos

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

Un 42,5% del 52,5% están dispuestos a pagar el rango de \$2,50-\$3,50 por una tijera.

Tijeras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NINGUNO	190	47,5	47,5	47,5
	\$2,5-\$3,50	166	42,5	42,5	90,0
	\$1,00-\$2,00	44	10,0	10,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	,0	,0		
Total		400	100,0		

Tabla 27 Análisis de precio Tijeras

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

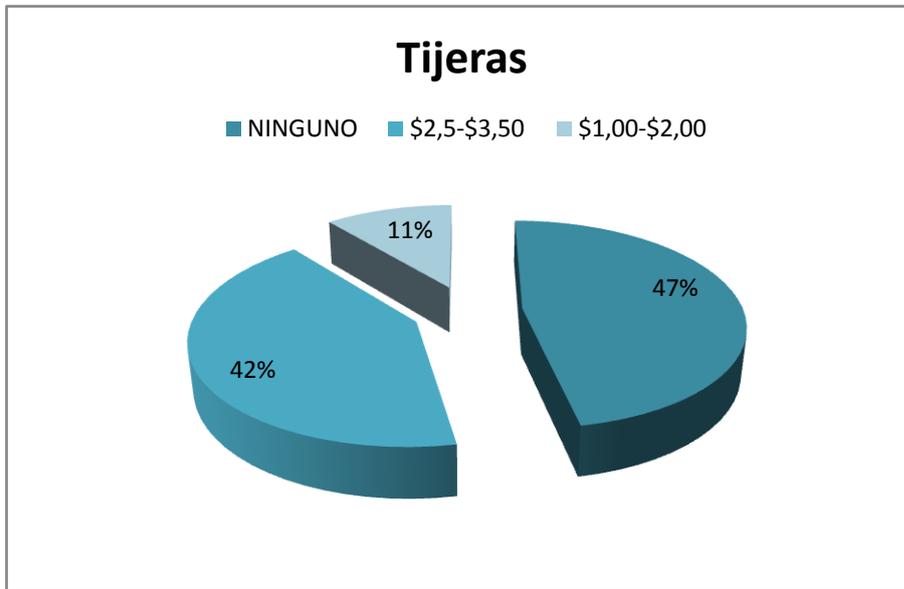


GRAFICO 19

Pregunta#10 Tijeras

Fuente : SPCS
Statistics Data
Documents

Un 42,5% del 52,5% están dispuestos a pagar el rango de \$3,50-\$4,50 por una juego de dibujo.

JGO.DIBUJO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NINGUNO	190	47,5	47,5	47,5
	\$3,50-	166	42,5	42,5	90,0
	\$4,50				
	\$5,50-	44	10,0	10,0	100,0
	\$6,50				
	Total	400	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	,0	,0		
Total		400	100,0		

Tabla 28 Análisis de precio Jgo.Dibujos



Fuente : SPCS Statistics Data Documents

GRAFICO 20 Pregunta#10 Jgo.Dibujos

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

Un 46,7% del 52,5% están dispuestos a pagar el rango de \$0,50-\$1,00 por un sacapuntas.

Sacapuntas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NINGUNO	190	47,5	47,5	47,5
	\$0,50-	187	46,7	46,7	94,2
	\$1,00				
	\$1,50-	23	5,8	5,8	100,0
	\$2,00				
	Total	400	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	,0	,0		
Total		400	100,0		

Tabla Análisis de precio Sacapuntas

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

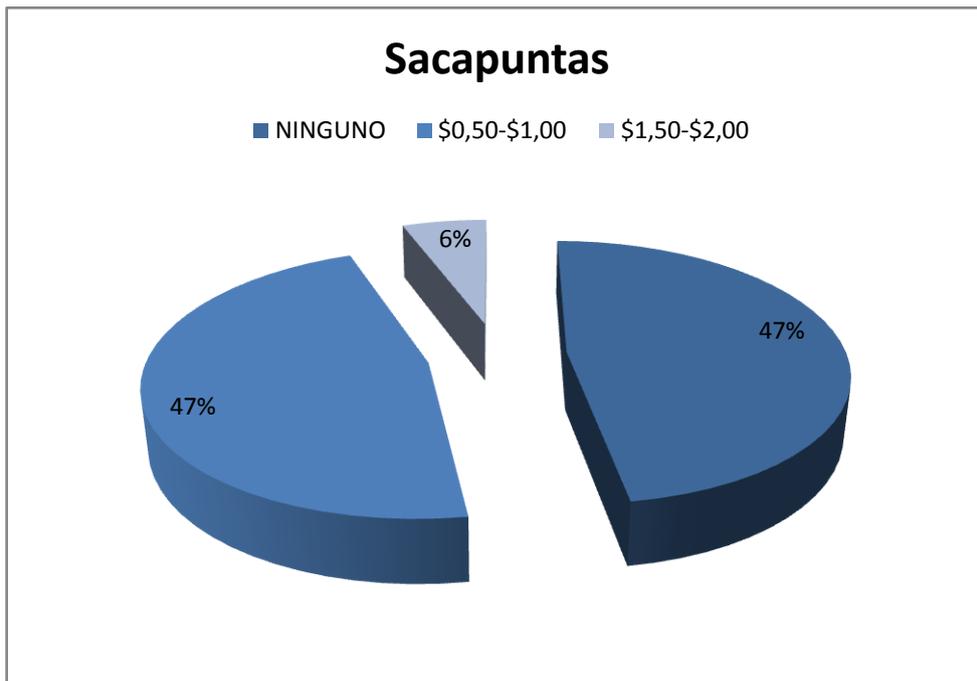


GRAFICO 21
Pregunta#10

Sacapuntas

Fuente : SPCS
Statistics Data
Documents

Un 27,5% del 52,5% están dispuestos a pagar el rango de \$30,00-\$40,00 por un reloj.

Reloj

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NINGUNO	190	47,5	47,5	47,5
	\$30,00-\$40,00	110	27,5	27,5	75,0
	\$50,00-\$60,00	100	25,0	25,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	
	Perdidos	Sistema	,0	,0	
Total		400	100,0		

Tabla Análisis de precio Reloj

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

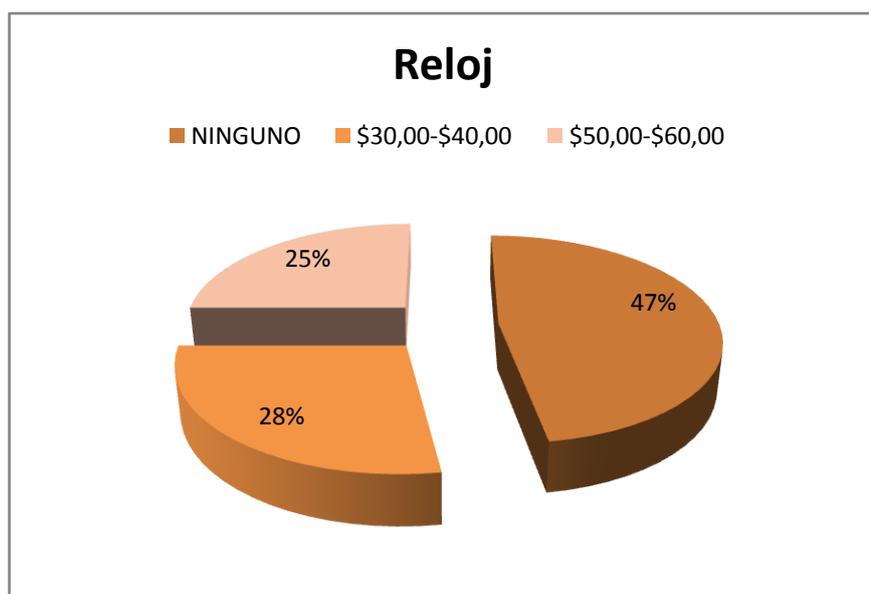


GRAFICO 22 Pregunta#11 reloj

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

Relación de precios de nuestros productos.

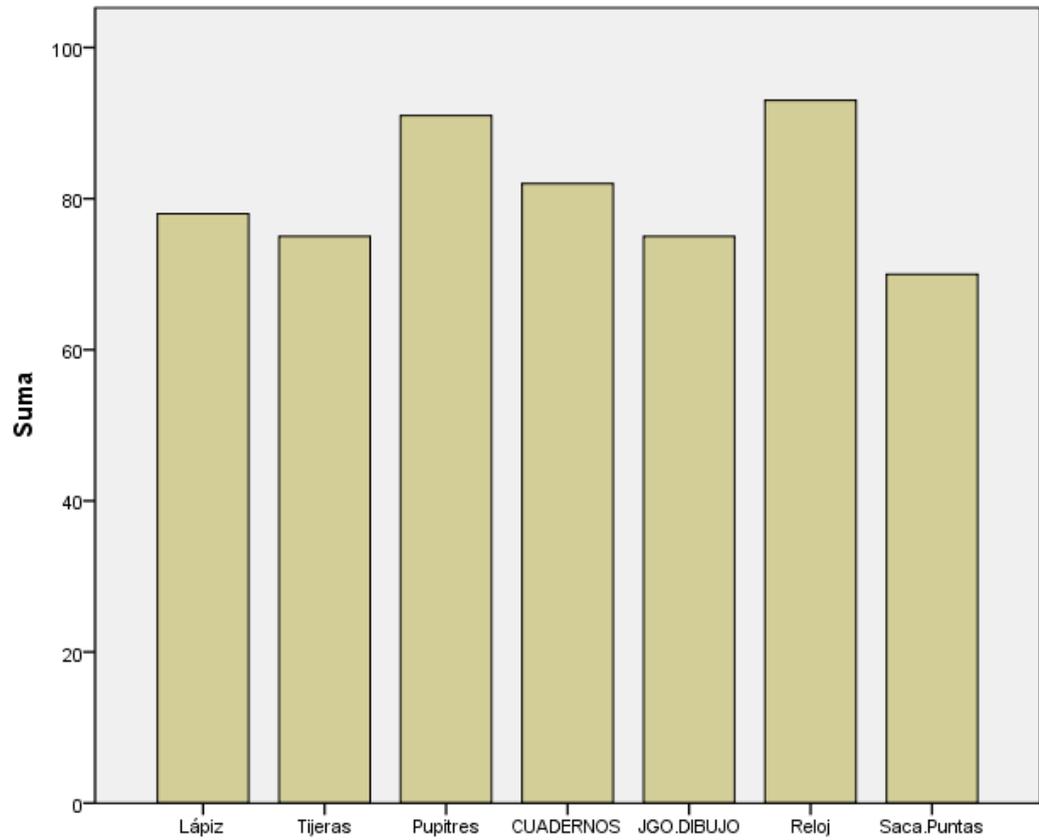


GRAFICO 23 Relación de Precios de nuestros proyecto

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

11. En qué sector de la ciudad de Guayaquil desearía encontrar la tienda que venda productos para zurdos?

Los resultados mostraron que 97 personas elegían el centro como la localización ideal, 62 personas eligen el norte y solo 51 eligen el sur.

Sector Tienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ninguno	190	47,5	47,5	47,5
	norte	62	15,8	15,8	63,3
	sur	51	12,5	12,5	75,8
	centro	97	24,2	24,2	100,0
	Total	400	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	,0		
Total		400	100,0		

Tabla 29 Análisis de Sector

Fuente : SPCS Statistics Data Documents

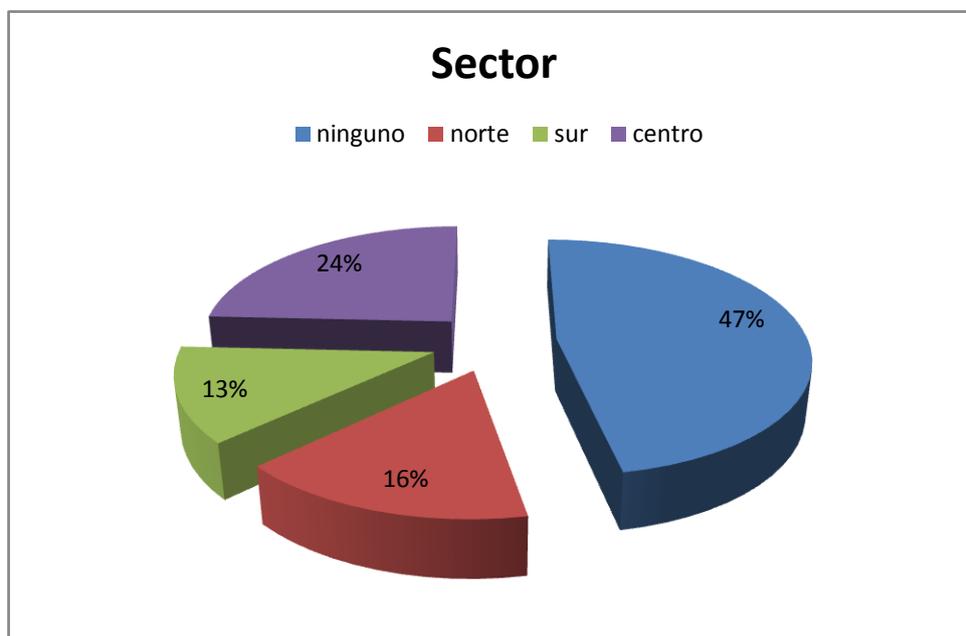


GRAFICO 24
Relación de
Precios de
nuestros
proyecto

Fuente :
SPCS
Statistics
Data
Documents

12. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?

El medio de comunicación que eligieron los 44 encuestados fue de internet el 11% y 40 eligieron folletos siendo el 10%, no hay mucha diferencia entre estos dos medios.

Medio Publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TV	190	47,5	47,5	47,5
	Radio	33	8,2	8,2	55,7
	revistas	30	7,6	7,6	63,2
	vallas	30	7,5	7,5	70,7
	prensas	33	8,2	8,2	78,9
	folleto	40	10,2	10,2	89,0
	internet	44	11,0	11,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	,0		
Total		400	100,0		

Tabla 35 Medio de comunicación

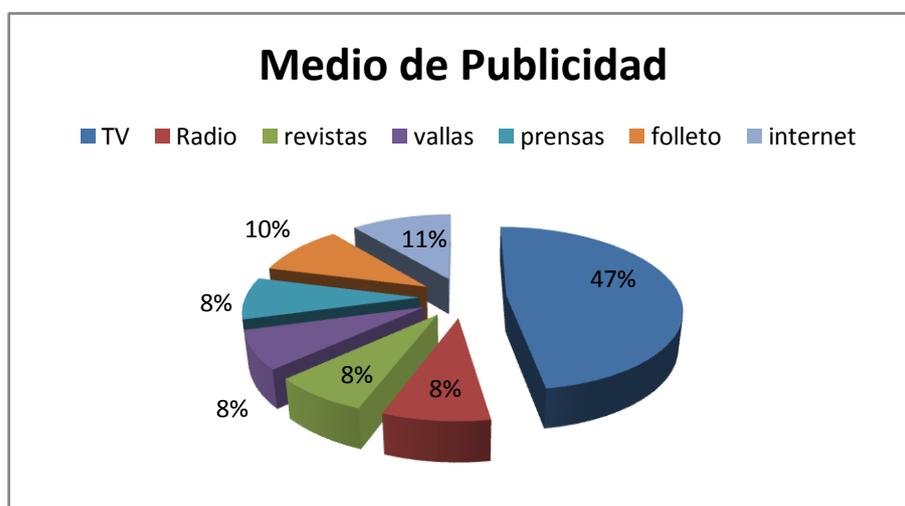


GRAFICO 25
Análisis Medio de comunicación

Fuente : SPCS
Statistics Data Documents

2.7.9.2. Conclusiones

El cálculo del tamaño de la muestra nos indico que deberíamos tomar una muestra de 400 personas en diferentes sectores de la ciudad para determinar cuántos zurdos existen en la ciudad de Guayaquil. Con la encuesta queríamos afirmar o negar las hipótesis antes mencionadas.

De esta manera afirmamos que en la ciudad existe un 10% de zurdos, y de la misma manera podríamos afirmar que el porcentaje de hombre zurdos (35,80%) es más alto y fue de 144 personas, y el de las mujeres zurdas (16,70%) fue de 66 personas. Como se concreto antes nuestro principal segmento de mercado son los jóvenes de 15 a adultos de 40 años.

Se analizó a la persona zurda, y también a la persona diestra que mantiene un vínculo con alguna persona zurda: para conocer sus gustos y preferencias. En este caso se les pregunto si ellos comprarían productos exclusivos para zurdos si existieran estos en el mercado, por medio de esta pregunta sabemos que habrá una participación del mercado objetivo de 76%, este es un buen porcentaje para nuestra empresa al ingresar al mercado.

Nuestros encuestados determinaron que el aspecto que más lo atraería del producto sería la calidad, dejando como última opción junto con el diseño el precio, esto se da porque ellos están dispuestos a pagar un precio alto por nuestros productos que se definen como exclusivos y de calidad.

Además, los resultados mostraron que la localización ideal para nuestro proyecto sería el Centro, el encuestador pregunto enfáticamente el por qué de esa localización, dieron de respuesta porque es un sector comercial, y muy transitado por los Guayaquileños.

Otro de los aspectos que definimos fue el medio de comunicación por el cual nuestros encuestados les gustaría adquirir información acerca de nuestros productos la opción de internet tuvo un 11% sobre el 52,5%

2.7.9.3. Recomendaciones

Es primordial dar a conocer que existe en el mercado una empresa llamada “ECUAZURDOS” y que comercializa productos exclusivos para zurdos; porque muchas de las personas zurdas o diestras, no tienen conocimiento de éstos.

Esta empresa debe fomentar a la familia y amistades, que al obsequiar a una persona zurda un producto para ellos provocaría un alza de autoestima, e inclusive un mejoramiento en el desempeño de las actividades de las personas zurdas. Porque ya se determinó que la mayoría de los zurdos se sienten marginados en la sociedad e incómodos con productos que han sido diseñados para los diestros.

La investigación de mercado sirve para el análisis de aspectos y factores importantes dentro de una empresa, de las cuales “ECUAZURDOS” debe implementar:

- Optar por la localización que sea en el Centro,
- El medio de comunicación sea el internet y folletos.
- Brindar un producto de calidad.
- Ocupar el espacio de necesidad que existe en los Zurdos.
- Posicionarse en el mercado con la marca.

2.7.10. Grupo Focal.

2.7.10.1. Conclusiones de Grupo Focal.

La mayoría de los participantes coinciden que desde su infancia su comportamiento ha sido inquieto, y tenían más facilidad con la mano izquierda para realizar cualquier tipo de deporte o acto como: comer, escribir o cortar con tijeras.

Se sentían con ventaja al practicar deportes como basquette o futbol, boxeo, porque podían realizarlo con el lado contrario de los demás. Aunque por otro lado sentían un poco de dificultad al tocar guitarra, debido que sus maestros no lograban enseñar de manera “normal” de lado derecho pero esto más bien de ser una desventaja se convertía en un reto para los Zurdos, de manera que algunos desarrollaron la destreza de ambos lado, como diestro y zurdo a la vez.

De igual manera al momento de comer, les llamaban la atención de que estaban utilizando de forma inadecuada los cubiertos, pero no dependían de sus clases de etiqueta sino de su naturalidad como zurdos. Empezando un poco más atrás, desde la escuela y en el hogar al 50% de los participantes les insistían en que escribieran con la mano derecha y también al comer que lo hicieran, pero ellos mostraban su incomodidad hasta que los padres desistieron, el otro 50% sus padres les permitían usar la mano izquierda sin ningún prejuicio.

Todos los participantes opinaron acerca de cómo se consideran, cada uno de ellos respondieron: sentirse líderes, deportistas, valientes, todo lo que no puedan lograr es un reto para ellos, artistas sobretodo orgullosos.

Tenemos algunas observaciones sobre características en común:

- 3/8 participantes tienden a olvidar fácilmente
- 3/8 participantes no son propensos a cosquillas.

- 5/8 participantes tienen mejor percepción en cuanto a color, forma, dimensión y lugar se refiere.
- 5/8 participantes son seres apasionados, al ser la parte derecha del cerebro encargada de los sentimientos, por esa razón son idealistas, metafóricos, emocionales, expresivos y espontáneos.

Podemos argumentar que cada uno tiene una capacidad artística en especial: tocar guitarra, pintura, diseño, deportes.

Todo esto nos ayuda a detectar oportunidades y riesgos de imagen pública, diseñar mensajes efectivos. El valor que tiene para el cliente el producto

De acuerdo al producto que ofrece nuestro proyecto, los participantes respondieron lo que más les atrae de un producto son:

- Comodidad
- Calidad
- Funcionalidad

Desearían encontrar tales productos en supermercados. Sin importar si el precio es alto con tal de encontrar artículos para zurdos donde puedan sentirse identificados. Los productos que les gustaría obtener en el mercado son:

- Tijeras
- Lápiz
- Cuadernos
- Abrelatas
- Guitarras
- Zapatos de futbol
- Raquetas de tenis

- Bancas

Estos datos nos ayudan a identificar las fortalezas y debilidades del producto y piezas de comunicación. Principalmente cuando la cultura y la personalidad individual dan forma a las necesidades y humanas, éstas se convierten en deseos. Los deseos de las personas casi no tienen límite, pero sus recursos si los tienen. Por consiguiente, la gente escoge los productos que le ofrecen la mayor cantidad de satisfacción posible a cambio de lo que paga. Cuando el poder adquisitivo respalda los deseos, éstos pasan a ser demandas.

3. CAPITULO: ESTUDIO TECNICO O DE INGENIERIA.

3.1. Determinación del Tamaño.

3.1.1. Análisis de los Factores de la decisión del Tamaño.

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables: La demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial del desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto. La decisión de tamaño para una tienda resulta en una decisión estratégica clave a la que se enfrenta un proyecto, sobre todo cuando se trata de la apertura de un nuevo negocio.

En el presente proyecto los promotores no cuentan con local propio, por lo que se consiguió alquilar un local ubicado en el Centro, por lo que solo queda validar esta variable mediante un análisis (check list).

Tabla 30 Análisis de los Factores de la decisión del Tamaño.

Población	Bueno	Regular	Malo
Nivel de ingreso	X		
Tamaño de población	X		
Patrones de compra		X	

Accesibilidad			
Flujo Peatonal	X		
Ruta de entrada	X		
Transporte público	X		
Vías de comunicación	X		
Estacionamiento		X	
Proveedores	X		
Competencia			
Competencia directa	X		
Competencia indirecta		X	
Costos			
Costo de Insumos	X		
Costo de arriendo		X	
Costo de seguridad			X
Costo de publicidad		X	

Fuente tomado de Técnica de localización (Checklist) según Hope 1007, pág. 184

3.1.2. Tamaño de las instalaciones

Esta etapa del proyecto es necesario evaluar las opciones tanto de definir un tamaño sea con una capacidad ociosa inicial o la de que el tamaño se vaya adecuando posteriormente (en etapas) para enfrentar a un mercado creciente. Por lo que es recomendable invertir desde el inicio en una capacidad superior si es que se prevé que en el futuro será rentable la utilización de esa mayor capacidad, el conocimiento futuro de la demanda esperada podrá justificar económicamente una capacidad instalada ociosa inicialmente.

La determinación del tamaño de una inversión se relaciona con las proyecciones sobre tendencias de la demanda del producto generado con el proyecto, el cálculo del tamaño óptimo busca determinar aquella solución que maximice el valor actual neto de las opciones en el análisis.

La opción que utilizaríamos en nuestro proyecto ECUAZURDOS sería de realizar las inversiones por etapas, especialmente donde conocemos el nivel de demanda actual pero son inciertos los niveles futuros, ya sea por la ágil reacción de los competidores en el mercado o por el continuo avance tecnológico en el sector.

El tamaño que ECUAZURDOS tendría para su etapa inicial consta de las siguientes características:

Área de Construcción 80mts², Área del local comercial 50mts², Planta Baja , 2SSH, 1 bodega, 2 espaciosas puertas enrollables, techado alto de steelpanel enmallado de hierro y estructura de aluminio con planchas de yeso, espacio de parqueadero para 3 vehículos, detectores de incendio (1 en c/planta), central de A/C.

3.1.3. Diseño

Aquí daremos a conocer tentativamente como va a estar distribuido el local, las cualidades, dimensiones, colores, materiales y otras características que se darán a continuación:

Para el diseño de la planta se ha tomado en consideración dos puntos de vista:

a) Interés Económico, Aumentar la venta al detalle, reducir lo más mínimo los tiempo que el cliente tenga que esperar en caja para llevarse su producto por lo tanto satisfacer al cliente mediante el servicio rápido y funcionamiento eficiente de la empresa (empleados).

b) Interés Social, Que el comprar sea una experiencia emocional, se vea como una tienda moderna.

El local constara con en su planta baja:

- Un escaparate: Que es la tentación y el primer contacto del cliente con la marca. Es el camino más rápido para invitarlo a entrar en el establecimiento
- ✓ Impactar
- ✓ Convencer
- ✓ Persuadir

- El área de exhibición interior (Circuito)
- Bodega
- Vestidores y Baños (Para el Personal)

El local constara con en su planta Alta:

- Por tres áreas distribuidas por cubículos, una para el departamento financiero, otra para el departamento de marketing, y la otra para el departamento de recursos humanos

- Un SSHH, internet, 3 líneas telefónicas para c/cubículo.

3.1.4. Distribución de espacio

Para una adecuada distribución se tomo en cuenta los siguientes criterios como:

1. Funcionalidad: Si bien es cierto el consumidor de hoy cambia sus hábitos de vida de forma muy rápida en consecuencia sus hábitos de compra también por lo tanto es importante tener presente que el simple producto no emociona a nadie, ni convence por sí sólo, ni hace cambiar al consumidor. La tienda moderna busca que el cliente se identifique con la imagen de su marca. De esa manera conseguimos una complicidad directa con el consumidor/a y este/a deposita su confianza en los productos que ofrece la tienda. Por lo tanto vamos a seguir cinco cosas:

- ✓ Nunca quitarle el ojo al cliente: Observar y aprender
- ✓ Perseguir incansablemente la novedad
- ✓ Emplear al personal adecuado
- ✓ Comunicar, Comunicar, Comunicar (Sobre todo con el personal)

2. El producto:

- ✓ Crear características del producto para una compra por impulso. (Producir emociones), lo definiremos por Color-Blocking (Grupo de artículos con el mismo color), no es nada menos que juego y composiciones de color o planos completos de color que dan orden y claridad en el punto de exhibición.
- ✓ Una buena presentación (Dialogo con el cliente)

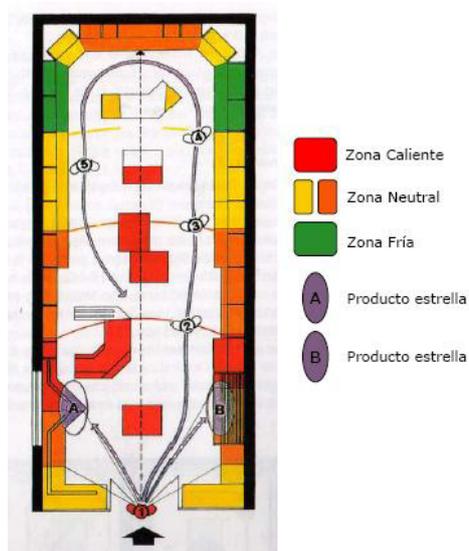
- ✓ Buena iluminación, limpieza y orden (crea bienestar no hay ruido visual)
- ✓ Armonía de los productos (Atmósfera coherente)
- ✓ Facilitar la elección del producto
- ✓ Carcelería: facilita la información necesaria sobre el producto.
- ✓ Precio en c/producto donde sea visible su apreciación

3. Circuito:

En dos palabras, Orden y Claridad. Todo circuito tiene zonas calientes, zonas neutras y zonas frías en su distribución. Lo importante es seguir estos aspectos

- ✓ Ahorro en distancias recorridas y utilización plena del espacio.
- ✓ Reforzar las zonas más débiles. A lo que definiremos con cross-selling (venta cruzada) y no es nada más que una línea concreta de productos, que se complementan entre sí, permitiendo exposición y venta a la vez
- ✓ Equilibrio entre concentración y relajación
- ✓ Permitir que los procesos se den continuamente y sin tropiezos.

GRAFICO 26 Circuito y Estrategia de ubicación de la mercadería



4. Zona Caja: Es la despedida del cliente dato importante a recalcar aquí es de suavizar la zona con flores o productos de compra por impulso (chocolates, chicles, objetos para celular, etc). Pero sin obstaculizar la operación de compra/venta. El fin es llevarse un buen recuerdo de la tienda y el deseo de volver

FIGURA 22 Diseño de Caja dentro del local comercial



5. Comodidad: Dentro del local es imprescindible no cumplir con estos aspectos

- ✓ Música: relaja y produce recuerdos agradables
- ✓ Olores: Esencias son agradables y producen positivas emociones
- ✓ Zona Relax: Zona para que el cliente o acompañante pueda sentarse y descansar o esperar.

6. Seguridad:

- ✓ Considera normas de seguridad que eviten accidentes a los clientes, a los trabajadores, a los productos, infraestructura y al medio ambiente

3.1.5. Equipos y materiales.

Los equipos y materiales se han determinado en función del espacio que tiene establecimiento para ofertar en condiciones óptimas nuestra carta de productos.

Tabla 31 Equipos y suministros

Equipos	#Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Perchas 2mtrs de largo x 2,5mtrs alto y 0,60 fondo	3	\$ 85,00	\$ 255,00
Vitrinas exhibicion 3 comparticiones 4,50mtrs largo 3,0mtrs de alto y 0,60mtrs fondo c/anaqueles en la parte inferior	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Caja mostrador	1	\$ 950,00	\$ 950,00
Fluorecentes Doble 100w c/base	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Focos Dicroicos c/base	8	\$ 6,90	\$ 55,20
Letrero del local full color c/base	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Puertas Enrollables Automatica	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Central de Aire A/C	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Cubiculos Acrilico	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Cubiculos Escaparate Vidrio y Mdf	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Anaqueles para Bodega y plywood	10	\$ 25,00	\$ 250,00
Jgo. Baños (SSH) edesa	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Dispensadores de Agua	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Escritorios oficinas	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Sillas oficina	9	\$ 30,00	\$ 270,00
Archivadores Metalicos oficina	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Computadoras Hp 4G 500ram intercore 2duo	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Impresora central y Fax	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Caja Registradora Casio autorizada por el SRI	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Patente de Software para control de inventarios	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Jgo. Muebles "Zona Relax"	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Suministros de oficinas inicial	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Suministros de Limpieza	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Pintura, Puertas, etc	1	\$ 270,00	\$ 270,00
Total			\$ 12.000,20

3.2. Estudio de Localización.

3.2.1. Factores de Localización

La decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso, de preferencias emocionales. Por lo tanto reconocemos que la decisión de localización es una decisión de largo plazo e involucra no sólo el estudio del lugar óptimo del punto de venta sino que también de las oficinas administrativas sea conjunta o separado.

Entiéndase por selección; a la ubicación optada por aquella que permita obtener el máximo rendimiento del proyecto. Los factores que comúnmente influyen en la decisión de la localización de un proyecto son las siguientes:

- Medios y Costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Cercanía del Mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Comunicaciones

3.2.2. Método Cualitativo por puntos

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador.

Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo a una escala predeterminada, como por ejemplo de 0 a 10.

3.2.3. El Método de Brown y Gibson

Una variación del método anterior es propuesta por estos señores Brown y Gibson, donde combinan factores posibles de cuantificar con factores subjetivos a los que asignan valores ponderados de peso relativo. El método consta de cuatro etapas:

- I. Asignar un valor relativo a cada factor objetivo FO_i para cada localización optativa viable
- II. Estimar un valor relativo de cada factor subjetivo FS_i para cada localización optativa viable
- III. Combinar los factores objetivos y subjetivos, asignándoles una ponderación relativa para obtener una medida de preferencia de localización MPL.
- IV. Seleccionar la ubicación que tenga la máxima medida de preferencia de localización

En el Estudio de la viabilidad de Zurdorium para la comercialización de productos para zurdos se identificaron tres posibles localizaciones de Punto de venta y sus razones son las siguientes;

A) Centro Comercial – Isla “Riocentro Norte”

FIGURA 23 Modelo de Isla para Centro Comercial

Escogemos esta localización porque tienes pro y contra, dentro de sus pro podemos hablar que en un centro comercial las personas asisten de forma masiva de diferentes lugares no solo hablando de



Guayaquil, existe la comodidades de parqueadero, seguridad, un ambiente agradable muy apto para decisiones de compra por impulso. Y dentro de sus contra, decimos el limitado espacio que se tendría para ubicar los productos en las perchas de exhibición, la atención brindada no es al 100% como quisiéramos darle se basarían en ver los productos a través de la vitrina y uno de los factores que más pesa es que no hay espacio para una bodega y puede que ocurra problemas con el abastecimiento respectivo.

B) Urdesa Central “ Victor Emilio Estrada 1123 y Laureles”

FIGURA 24 Modelo de Local Comercial en Urdesa

Esta ubicación también es conveniente a nuestro parecer sería la ideal, ya que nos brinda la facilidad de tener una tienda física donde los clientes pueden observar detenidamente y a su vez recibir la atención personalizada de uno de los asesores que estarán rondando la instalación, con un amplio espacio para ubicar los artículos y con una bodega para que siempre este abastecida. Lo malo de esta localización sería que no se tiene



por lo general parqueadero para que los clientes dejen sus vehículos, podría influir también la seguridad que sientan los clientes de la misma manera.

C) Centro “Carchi 806 entre octava y 9 de octubre”

Esta ubicación céntrica tiene sus aspectos favorables que se encuentra en la zona urbana donde más transitan los peatones los cuales se pueden acercar y observar los artículos que ofrecemos, la afluencia de personas es masiva, constaría con una bodega amplia y habrían oficinas de administración allí y lo desfavorable de esta localización está en si en el parqueadero que es casi imposible, la seguridad tanto para nosotros como para los clientes es mínima, la atención sería de manera como mostrador debido a la cantidad de gente que transita es muy difícil poder tener control con las cosas.

A continuación se muestran sus costos totales anuales de los factores objetivos:

Tabla 32 Localizaciones analizadas

Localización	Mano de Obra	Alquiler Local	Transporte	Total (Ci)	Inverso (1/Ci)
A	\$ 37.800,00	\$ 14.400,00	\$ 3.840,00	\$ 56.040,00	\$ 0,000017844
B	\$ 37.800,00	\$ 12.000,00	\$ 1.920,00	\$ 51.720,00	\$ 0,000019335
C	\$ 37.800,00	\$ 6.000,00	\$ 960,00	\$ 44.760,00	\$ 0,000022341
TOTAL					\$ 0,000059521

Consideramos estos factores objetivos como los más relevantes para cada una de las localizaciones posibles:

La mano de obra, porque según la localización se va requerir mayor o menor personal laborando en el local.

El Alquiler del Local es importante debido a los diferentes costos que incurre debidos por tamaño y comodidad.

El transporte se debe a los costos que se necesitaran en movilización tanto para abastecer los productos en el caso (A). Y en el caso de (B) y (C) costos de movilización para nosotros como administradores para poder llevar el ritmo del negocio. Ya que la bodega quedara allí mismo dentro de los locales y no amerita gastos.

Determinamos el valor relativo de FOi

Tabla 33 Factores Objetivos (FOi)

Foi	Inverso
A	0,299801765
B	0,324843211
C	0,375355024

Además se estima que hay tres factores críticos subjetivos de difícil cuantificación que deben tomarse en consideración: La consideración de:

- I. TIEMPO DISTANCIA. Como hemos llegado al acuerdo que nuestras oficinas queden en villa España 2, consideramos este factor clave, debido a las diferentes características de tiempo-distancia que nos tomaría llegar al punto de venta para poder realizar nuestro trabajo como administradores.
- II. COMODIDAD DE SERVICIO. En este factor incluimos todo aquello que son la seguridad, disponibilidad de parqueo, la forma como se muestra la exhibición de los artículos, la atención brindada, etc.
- III. DISPONIBILIDAD DE MERCADO. Lo definimos como la cantidad #personas que lograríamos captar estando ubicados en esa localización lo cual es importante para el desarrollo y crecimiento de la marca.

Al analizar los tres factores en cada localización se concluye lo siguiente:

1. El TIEMPO DISTANCIA es más determinante para C que para A o B. Sin embargo, para B es más importante que A

2. La disponibilidad de COMODIDAD DE SERVICIO tiene mucha más relevancia en la localidad B que en A o C. Sin embargo A es más importante que para C
3. La DISPONIBILIDAD DE MERCADO es más crítico en A que en B y C. Entre estas dos últimas las localizaciones se consideran de igual grado de importancia este factor

De acuerdo a estos factores tanto objetivos como subjetivos llegamos a la conclusión que también se tienen una importancia relativa de 4 veces la de los factores subjetivos que de los objetivos. Y mediante el siguiente análisis se procedió a determinar que localización fue la seleccionada:

Tabla 34 Análisis por puntos para la localización

factor	TIEMPO DISTANCIA				
localizacion	comparaciones pareadas			suma de Preferen	Ri 1
	A-B	B-C	A-C		
A	0		0	0	0
B	1	0		1	0,33333333
C		1	1	2	0,66666667
total				3	

COMODIDAD DE SERVICIO				
comparaciones pareadas			suma de Preferencia	Ri 1
A-B	B-C	A-C		
0		1	1	0,33333333
1	1		2	0,66666667
	0	0	0	0
total			3	

DISPONIBILIDAD DE MERCADO				
comparaciones pareadas			suma de Preferen	Ri 1
A-B	B-C	A-C		
1		1	2	0,5
0	1		1	0,25
	1	0	1	0,25
total			4	

Calculando el valor relativo de WJ al comparar los 3 factores subjetivos se considera que la disponibilidad de mercado es la más relevante, seguido por comodidad servicio y el T. Distancia respectivamente.

Tabla 35 Valor Relativo WJ

	comparaciones pareadas			suma de preferencias	indice (WJ)
factores (j)					
D. Mercado	1			1	0,33333333
C. Servicio		1		1	0,33333333
T. Distancia			1	1	0,33333333
total				3	1

Obteniendo los valores de Wj y Ri , podemos determinar nuestro valor FSi para nuestro proyecto:

Tabla 36 Valor Relativo rj

factor (j)	Puntaje relativo rj			INDICE WJ
	A	B	C	
D. Mercado	0,5	0,25	0,25	0,33333333
C. Servicio	0,33333333	0,66666667	0	0,33333333
T. Distancia	0	0,33333333	0,66666667	0,33333333

Reemplazando en la ecuación anterior los valores de la última tabla se puede determinar la medida de factor subjetivo FSi de cada localización de la siguiente forma; Separadamente para cada localización se multiplica la calificación para un factor dado Rij por el índice de importancia relativa de Wj de ese factor y se suman todos los factores subjetivos. De esta forma obtenemos:

$$FS_i = R_{i1}W_1 + R_{i2}W_2 + \dots + R_{in}W_n$$

Tabla 37 Factores Subjetivos (FSi)

localizacion	FS
A	0,277777778
B	0,416666667
C	0,305555556
SUMA	1

Para el cálculo de la medida de preferencia de localización MPL, una vez valorados en términos relativos los factores objetivos y subjetivos de localización, se procede a calcular mediante la siguiente fórmula:

$$MPL_i = K (FO_i) + (1 - K)(FS_i)$$

Tabla 38 Determinación de tamaño por método Brown y Gibson

Localizacion	(1-K)	FS	K	FO	MLP
A	20%	0,277777778	80%	0,29980176	0,295396967
B	20%	0,416666667	80%	0,32484321	0,343207902
C	20%	0,305555556	80%	0,37535502	0,361395130

De acuerdo con el método de Brown y Gibson, la alternativa elegida es la localización C, puesto que recibe el mayor valor de medida de ubicación.

3.2.4. Conclusiones Estudio de localización

Si se hubiesen comparado exclusivamente los valores objetivos esta opción no habría sido la más atractiva sin embargo la superioridad con que fueron calificados sus factores subjetivos la hace ser más atractiva.

3.3. Conclusiones del Estudio Técnico

Gracias a las herramientas desarrolladas logramos determinar el tamaño, la distribución del espacio y la ubicación que sería rentable para nuestro proyecto.

FIGURA 25 Vista del Local de Ecuazurdos con ubicación en el centro



Aproximadamente aquí será nuestro local para nuestro proyecto Ecuazurdos

4. CAPITULO: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1. Constitución de la Empresa

4.1.1. Requisitos:

- Nombre de la empresa que no exista dentro de las empresas ya constituidas: **EcuaZurdos S.A**
- Copia de la Cédula de Identidad y del Certificado de votación de los representantes legales, que a su vez son los accionistas.
- Porcentaje de cada uno de los accionistas de la empresa.
- Original de la planilla de servicio básico a nombre de uno de los accionistas o representantes.
- Número de teléfono.
- Referencia del domicilio.
- Valor de \$200 para la apertura de cuenta de integración de capital (banco de preferencia del cliente).

4.1.2. Misión.

Contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas zurdas ofreciendo un producto exclusivo, nuevo, accesible y cómodo brindándoles ayuda en sus actividades cotidianas y de esta manera mejorar su desempeño.

4.1.3. Visión.

Ser número uno a nivel nacional en la comercialización de productos exclusivos para personas zurdas, abriendo campo y a la vez creando una nueva cultura en la sociedad; contando además con la mejor tecnología para obtener productos de calidad y mejorar el nivel de vida de la población.

4.1.4. Objetivos.

- Ser una marca líder en el mercado; llegando al cliente zurdo con nuevas expectativas de vida.
- Ser una marca reconocida por su variedad de productos e innovadores diseños.
- Lograr una mayor participación de personas zurdas en el mercado.
- Ofrecer productos de calidad.
- Cambiar la mentalidad de los zurdos Guayaquileños.
- Incrementar las ventas de productos zurdos.
- Aumentar los activos de la empresa.
- Sobrevivir ante los competidores indirectos.
- Ampliar la empresa a otras ciudades del país

4.1.5. Valores de EcuaZurdos S.A

EcuaZurdos S.A para poder desarrollar sus actividades ha establecido los siguientes valores que nos permitirá destacarnos por nuestros productos y calidad integral:

- Respeto.
Mantienen un trato amable y cortés; el respeto es la esencia de las relaciones humanas, de la vida en comunidad, del trabajo en equipo. El respeto es garantía de transparencia de EcuaZurdos S.A.
- Honestidad.
Todos los actos de los empleados comulgarán con la verdad y una actitud responsable, honrada, comprometida y productiva dentro y fuera de la empresa
- Compromiso.
Realizar los actos necesarios para que los clientes reciban el mejor servicio en concordancia con sus expectativas sin importar lugar, fecha, hora o día. Tener una actitud positiva buscando siempre un solo objetivo: calidad.
- Compañerismo.
Todos los empleados de EcuaZurdos S.A, deberán demostrar una actitud positiva y de fidelidad a la empresa, y su comportamiento dentro y fuera de ella.
- Higiene.
Todos los empleados deberán procurar una imagen de limpieza personal, área de trabajo y todas las instalaciones de EcuaZurdos S.A.

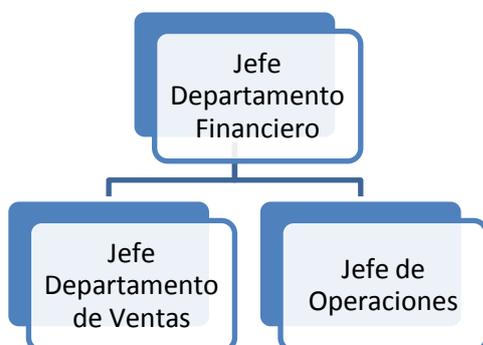
- Responsabilidad.
Los empleados deben cumplir con las políticas y normas de Ecuazurdos S.A, y también, con los compromisos contraídos con los clientes.
- Amabilidad.
Mantener la calma, demostrar tolerancia o amabilidad aún en las situaciones más difíciles y complicadas, por ejemplo, cuando algún cliente presenta su reclamo de forma airada

4.1.6. ORGANIGRAMA.

Contamos con el equipo humano mejor calificado es uno de los propósitos continuos de Ecuazurdos S.A. Por ello, buscamos y fortalecemos cualidades personales y profesionales que faciliten el desarrollo permanente de la empresa y sus colaboradores. Los empleados de la compañía se distinguen por su capacidad para el trabajo en equipo, espíritu innovador, adaptabilidad al cambio, iniciativa, creatividad, transparencia ética y sentido de pertenencia por la Empresa; además se identifican plenamente con los valores de la organización tanto éticos como morales.

El esfuerzo de la empresa está orientado a incentivar el conocimiento de los productos a sus clientes, actualizarlos en sus respectivas áreas de saber y, en general, mejorando su calidad de vida a través del conocimiento aplicado al trabajo continuo y nuevas técnicas y tecnologías de trabajo.

Cada profesión requiere de un perfil que se considera como un conjunto de actitudes, aptitudes y habilidades que debe de tener la persona que lleve a cabo la administración.



Elaborado por Autores del proyecto.

JEFE DE RECURSOS FINANCIEROS

PERFIL

Edad: de 23 años

Sexo: Femenino

Estado civil: Soltera

Categoría: A

Jornada Laboral: 8:00 p.m. - 5:00 a.m.

Estudios profesionales en Ingeniería en Negocios Internacionales

Experiencia mínima de dos años

Remuneración del Jefe Financiero: \$450,00

UBICACIÓN ORGANIZACIONAL:

Se encuentra en el primer nivel jerárquico de la organización. Su principal coordinación hacia dentro de la organización es con la dirección y con el departamento de mercadotecnia; con el despacho contable y proveedores hacia fuera de la misma.

DESCRIPCIÓN GENÉRICA DEL PUESTO:

Se encarga de tomar las decisiones administrativas y financieras necesarias para el buen desarrollo de las actividades de la empresa, mediante la emisión, análisis e interpretación oportuna de la información financiera que arroja la organización.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

- Participa en la creación del "plan general de desarrollo anual", en coordinación con la dirección.
- Participa en la elaboración del presupuesto de ingresos y egresos, junto con la dirección.
- Se encarga de la sistematización de los procesos administrativos de la institución.
- Realiza y aprueba el pago de honorarios, impuestos, mantenimiento, renta y demás gastos relacionados con la actividad de la empresa.
- Lleva la contabilidad financiera y se encarga de emitir la información correspondiente.

-Mensualmente proporciona al despacho contable información necesaria para la elaboración de la contabilidad fiscal.



www.google.com/respeto-a-una-empresa

JEFE DE DEPARTAMENTO DE VENTAS

El gerente de ventas deberá lograr sus deberes dentro de un esquema mayor de objetivos organizacionales, estrategias de marketing y objetivos de mercado, en tanto que monitorea continuamente el macro ámbito (factores tecnológicos, competitivos, económicos, legales, culturales y éticos) y todo aquello público de la compañía (empleados, proveedores, comunidad financiera, los medios, los accionistas públicos general).

PERFIL DEL JEFE DE DEPARTAMENTO DE VENTAS

Edad: de 23 años

Sexo: masculino

Estado civil: soltero

Categoría: A

Jornada Laboral: 8:00 p.m. - 5:00 a.m.

Reporta a: Jefe Financiero.

Estudios profesionales en Ingeniería comercial.

Experiencia mínima de dos años

Remuneración del Jefe de Departamento de Ventas: \$300,00

UBICACIÓN ORGANIZACIONAL:

Se encuentra en el segundo nivel jerárquico de la organización. Su principal coordinación hacia dentro de la organización es con la medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.

ACTITUDES:

- Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad.
- Capacidad de respuesta a la demanda del cliente.
- Actitudes positivas en las relaciones entre clientes
- Acostumbrado a trabajar bajo presión y por objetivos.
- Capacidad de toma de decisiones
- Liderazgo

SUS RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES SON:

- Planeación y presupuesto de ventas.
- Determinación del tamaño y estructura de la organización de ventas.
- Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.
- Distribución de los esfuerzos de ventas y establecimiento de las cuotas de ventas.
- Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.
- Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Monitoreo del ámbito de la comercialización



www.google.com/respeto-a-una-empresa

JEFE DE OPERACIONES.

PERFIL

Edad: 23 años

Sexo: Femenino

Estado civil: Soltero

Categoría: A

Jornada Laboral: 8:00 p.m. - 5:00 a.m.

Reporta a: Jefe Financiero.

Estudios profesionales en: Ingeniería Comercial.

Experiencia en las actividades del puesto.

Remuneración del Jefe de Operaciones: \$300,00

ACTITUDES.

- Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad.
- Capacidad de organización.
- Capacidad para coordinar grupos de trabajo.
- Actitudes positivas en las relaciones interpersonales
- Estabilidad y control emocional.
- Acostumbrado a trabajar bajo presión y por objetivos.
- Capacidad de toma de decisiones
- Liderazgo

FUNCIONES.

- Ejercer la representación de la empresa en los procesos en que esta sea parte o tenga interés.
- Revisar periódicamente el potencial de la empresa para ingresar o ampliarse a nuevos mercados de transportación tales como: ventas
- Resolver los conflictos que surjan dentro de la empresa
- Elaborar y redactar informes u oficios requeridos correspondientes al área.
- Verificar que se atiendan oportunamente las requisiciones de compra de bienes para la operatividad de la entidad.
- Revisar y verificar el programa anual de adquisiciones.
- Elaborar propuestas para la mejora de las actividades del departamento.



www.google.com/respeto-a-una-empresa

5. CAPITULO: ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Estimación De Costos

En esta etapa del Estudio se determinarán los diferentes rubros de costos y gastos en que se incurrirán para llevar a cabo el proyecto, así como las inversiones necesarias para el mismo. Una vez determinados los elementos relevantes para el estudio económico, se procederá a desarrollar los distintos presupuestos y proyecciones del Balance situación financiera, Estado resultados, Flujos de caja para posterior evaluar económica y financieramente la empresa

5.1.1. Elementos Básicos

Existen rubros que deben ser tomados en cuenta para poder poner los productos a la venta como son los siguientes costos:

- Compra de Útiles y accesorios para la venta

Debido que nos dedicaremos a la comercialización de útiles y accesorios para personas zurdas, debemos correr con los costos de adquisición de la mercadería de acuerdo al volumen de unidades que anualmente se originen:

Tabla 39 Costo de Inventario Inicial para el 1er año

Producto	Unidades	Costos	TOTAL
Bolígrafos	1000	\$ 1,00	\$ 1.000,00
Lápiz	1000	\$ 0,15	\$ 150,00
Tijeras	600	\$ 0,20	\$ 120,00
Pupitres o Bancas Escolares	500	\$ 30,00	\$ 15.000,00
Saca corchos	100	\$ 2,54	\$ 254,00
Pelador	100	\$ 1,47	\$ 147,00
Abre Fácil	100	\$ 7,98	\$ 798,00
Abrelatas	100	\$ 8,70	\$ 870,00
Cuaderno Junior de 60 Hojas	1500	\$ 0,53	\$ 795,00
Cuaderno Junior de 100 Hojas	1500	\$ 1,02	\$ 1.530,00
Cuaderno Junior de 200 Hojas	1500	\$ 2,33	\$ 3.495,00
Juego de Dibujo	200	\$ 2,10	\$ 420,00
Cinta métricas	300	\$ 3,90	\$ 1.170,00
Saca puntas	400	\$ 0,15	\$ 60,00
Tazas Personalizadas	500	\$ 3,60	\$ 1.800,00
Reloj	230	\$ 34,00	\$ 7.820,00
Cuchillo	100	\$ 6,50	\$ 650,00
TOTAL			\$ 36.079,00

- **Gastos de Administración**

Estos costos son muy importantes para la comercialización de los productos donde a continuación describiremos los rubros que estos gastos incluyen

- Gasto de personal administrativo: En esta parte se han considerado tres personas para el correcto funcionamiento de la empresa
- Gastos de Oficina: Son los gastos para el óptimo uso de todos los recursos requeridos para el funcionamiento

5.2. Inversiones Del Proyecto

La inversión en activos y en la adquisición de los productos para personas zurdas tiene como finalidad para poder cumplir con nuestro objetivo

5.2.1. Activos Fijos

Para iniciar la comercialización de nuestro proyecto es necesario tomar en cuenta algunas inversiones que se requieren:

- Equipos de computación

Tabla 43 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
Equipos de computacion			\$ 3.350,00
Caja mostrador	1	\$ 950,00	\$ 950,00
Computadoras Hp 4G 500ram intercore 2duo	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Impresora central y Fax	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Caja Registradora Casio autorizada por el SRI	1	\$ 400,00	\$ 400,00

- Muebles y Equipos de oficina

Tabla 44 Muebles y Equipos de Oficina

Muebles y equipos de oficina			
Escritorio	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Perchas 2mtrs de largo x 2,5mtrs alto y 0,60 fondo	3	\$ 85,00	\$ 255,00
Vitrinas exhibicion 3 comparticiones 4,50mtrs largo 3,0mtrs de alto y 0,60mtrs fondo c/anaqueles en la parte inferior	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Central de Aire A/C	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Cubiculos Acrilico	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Cubiculos Escaparate Vidrio y MdF	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Anaqueles para Bodega y plywood	10	\$ 25,00	\$ 250,00
Dispensadores de Agua	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Sillas oficina	9	\$ 30,00	\$ 270,00
Archivadores Metalicos oficina	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Jgo. Muebles "Zona Relax"	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Teléfono	1	\$ 10,00	\$ 10,00

5.2.2. Activos Diferidos

Se han considerado los siguientes activos diferidos necesarios: los gastos de constitución, su publicidad, permisos y patentes municipales las cuales se detallan a continuación:

Tabla 45 Activo Diferidos

Activos diferidos			\$ 12.000,00
Gastos de Constitución		\$ 1.650,00	\$ 1.650,00
Permisos e impuestos		\$ 100,00	\$ 100,00
Gastos de Publicidad		\$ 10.250,00	\$ 10.250,00

5.2.3. Activos Intangibles

Para la correcta administración y controles de inventarios nos vimos en la necesidad de comprar un software el cual nos permitirá controlar las existencias de mercadería

Tabla 46 Activos Intangibles

Activos Intangibles			\$ 200,00
Patente de Software para control de inventarios	1	\$ 200,00	\$ 200,00

5.2.4. Capital de Trabajo: Método del déficit acumulado máximo

El capital de trabajo es la cantidad de dinero suficiente que se requiere para adquirir los productos que vamos a comercializar:

Tabla 47 Capital de Trabajo

Fuente: Autores del Proyecto

MESES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Ventas \$		7370	7370	7370	7370	7370	7370	7370	7370	7370	7370	14740
100% contado		7370	7370	7370	7370	7370	7370	7370	7370	7370	7370	14740
Ingreso mensual	\$	7.370,00	\$ 7.370,00	\$ 7.370,00	\$ 7.370,00	\$ 7.370,00	\$ 7.370,00	\$ 7.370,00	\$ 7.370,00	\$ 7.370,00	\$ 7.370,00	\$ 14.740,00

Ventas q	0	1622	811	811	811	811	811	811	811	811	811	811
Inventario final	1080	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	1080
Inventario inicial		1080	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540
Programa de producción	1080	1082	811	811	811	811	811	811	811	811	811	1351

Inventario	36079	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios Basicos	216	216	162	162	162	162	162	162	162	162	162	270
Gasto de Alquiler + Permisos	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Gasto de Constitución	1650											
Permisos Municipales	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Suministros	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Costo Operación	38495	766	712	712	712	712	712	712	712	712	712	820
Gastos de ventas	20665	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de ventas fijas (Sueldos)	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050
Gastos de Publicidad	854	854	854	854	854	854	854	854	854	854	854	854
Egreso mensual	61064,17	2670,50	2616,33	2616,33	2616,33	2616,33	2616,33	2616,33	2616,33	2616,33	2616,33	2724,34

Ingreso mensual	0	\$ 7.370,00	\$ 7.370,00	\$ 7.370,00	\$ 7.370,00	\$ 7.370,00	\$ 7.370,00	\$ 7.370,00	\$ 7.370,00	\$ 7.370,00	\$ 7.370,00	\$ 14.740,00
Egreso mensual	61064,17	2670,50	2616,33	2616,33	2616,33	2616,33	2616,33	2616,33	2616,33	2616,33	2616,33	2724,34
Saldo mensual	-61064,17	4699,50	4753,67	4753,67	4753,67	4753,67	4753,67	4753,67	4753,67	4753,67	4753,67	12015,66
Saldo acumulado	-61064,17	-56364,67	-51611,00	-42103,67	-37350,00	-32596,34	-27942,67	-23089,00	-18335,34	-13581,67	-1566,01	

A continuación detallamos un resumen de nuestra inversión inicial de ECUAZURDO:

DESCRIPCION	CANT	VALOR	TOTAL	PORCENTAJES
Capital de trabajo		\$ 61.064,17	\$ 61.064,17	73,31%
ACTIVOS FIJOS				
Equipos de computacion			\$ 3.350,00	4,02%
Caja mostrador	1	\$ 950,00	\$ 950,00	
Computadoras Hp 4G 500ram intercore 2duo	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00	
Impresora central y Fax	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Caja Registradora Casio autorizada por el SRI	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
Muebles y equipos de oficina			\$ 6.685,00	8,03%
Escritorio	3	\$ 150,00	\$ 450,00	
Perchas 2mtrs de largo x 2,5mtrs alto y 0,60 fondo	3	\$ 85,00	\$ 255,00	
Vitrinas exhibicion 3 comparticiones 4,50mtrs largo 3,0mtrs de alto y 0,60mtrs fondo c/anaqueles en la parte inferior	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00	
Central de Aire A/C	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Cubiculos Acrilico	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00	
Cubiculos Escaparate Vidrio y MdF	2	\$ 250,00	\$ 500,00	
Anaqueles para Bodega y plywood	10	\$ 25,00	\$ 250,00	
Dispensadores de Agua	2	\$ 15,00	\$ 30,00	
Sillas oficina	9	\$ 30,00	\$ 270,00	
Archivadores Metalicos oficina	3	\$ 40,00	\$ 120,00	
Jgo. Muebles "Zona Relax"	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Teléfono	1	\$ 10,00	\$ 10,00	
Activos Intangibles			\$ 200,00	0,24%
Patente de Software para control de inventarios	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
Activos diferidos			\$ 12.000,00	14,41%
Gastos de Constitución		\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	
Permisos e impuestos		\$ 100,00	\$ 100,00	
Gastos de Publicidad		\$ 10.250,00	\$ 10.250,00	
TOTAL DE INVERSION FIJA			\$ 83.299,17	100,00%

Tabla 48 Inversión Fija Inicial

Fuente: Autores del Proyecto

En este cuadro, hemos de observar que los valores de: Capital de trabajo, y activos diferidos cuentan con un mayor porcentaje de peso para el inicio de las actividades de nuestra empresa

5.2.5. Financiamiento

Para la realización de este proyecto, se han considerado dos posibilidades financiamiento propio y préstamo en la CFN (Corporación Financiera Nacional) como nuestra inversión fija tuvo un valor de \$83.299,17 se decidió que el 50% iba por capital propio de los accionistas y el otro 50% financiado por la CFN.

Tabla 49 Cantidad a aportar de Capital Propio y Préstamo financiero

Capital propio	\$	41.649,58
Crédito	\$	41.649,58
TOTAL	\$	83.299,17

5.2.5.1. Capital Propio:

Como somos tres personas las que nos decidimos realizar este proyecto cada una aportara en porcentajes iguales para la obtención del capital propio dándonos lo siguiente:

Tabla 50 Aporte de los Accionistas

Inversionistas	Monto Aportado	% Participación
Carlos Meza	\$ 13.881,81	33,33%
Mónica Sevillano	\$ 13.881,81	33,33%
Andrea Pulgarí	\$ 13.881,81	33,33%
TOTAL	\$ 41.649,58	100%

5.2.5.2. Crédito:

Ecuazurdos requiere financiar el 50% del total de inversión fija necesaria.

Por eso se solicitara el crédito a la CFN, el cual cuenta con una tasa del 15% activa y cuya deuda se amortizará en un plazo de 5 años

Tabla 51 Detalle del Préstamo con la CFN

Crédito CFN

Crédito bancario	CFN
Valor a financiar	\$ 41.649,58
Plazo	5 años
Forma de pago	Amortizacion gradual
Pagos	Mensuales
Tasa de interes	15,00%

Tabla 52 Tabla de amortización del préstamo

Tabla de Amortización

#	Intereses	Capital	Cuota	Capital Reducido
0				\$ 41.649,58
1	\$ 6.247,44	\$ 6.177,28	\$ 12.424,72	\$ 35.472,30
2	\$ 5.320,85	\$ 7.103,87	\$ 12.424,72	\$ 28.368,43
3	\$ 4.255,26	\$ 8.169,45	\$ 12.424,72	\$ 20.198,98
4	\$ 3.029,85	\$ 9.394,87	\$ 12.424,72	\$ 10.804,10
5	\$ 1.620,62	\$ 10.804,10	\$ 12.424,72	(\$ 0,00)
	20474,00898	\$ 41.649,58	\$ 62.123,59	TOTAL

5.3. Ingresos Del Proyecto

5.3.1. Ingresos por Venta de Productos

Los ingresos que se muestran a continuación fueron calculados en base a la compra estimada de mercadería por su precio de venta. Es ilógico pensar que de nuestro mercado potencial el 100% nos va comprar en el primer año, y también como es un bien de lujo no todos pueden estar posiblemente de acuerdo en adquirir, por lo tanto para la decisión de cuanta mercadería inicial comprar fue del 1% del mercado potencial y lo dividimos para el numero de artículos a comercializarse y el resultado nos dio entre un rango de 500 a 1000 unidades el cual le dimos más peso a los artículos que sería de alta rotación.

Tabla 53 Ingresos por Venta

Producto	Unidades	Precio de Venta	Total
Bolígrafos	1000	\$ 3,00	\$ 3.000,00
Lápiz	1000	\$ 1,65	\$ 1.650,00
Tijeras	600	\$ 1,80	\$ 1.080,00
Pupitres o Bancas Escolares	500	\$ 54,00	\$ 27.000,00
Saca corchos	100	\$ 10,00	\$ 1.000,00
Pelador	100	\$ 6,00	\$ 600,00
Abre Fácil	100	\$ 19,00	\$ 1.900,00
Abrelatas	100	\$ 25,00	\$ 2.500,00
Cuaderno Junior de 60 Hojas	1500	\$ 1,80	\$ 2.700,00
Cuaderno Junior de 100 Hojas	1500	\$ 3,60	\$ 5.400,00
Cuaderno Junior de 200 Hojas	1500	\$ 6,90	\$ 10.350,00
Juego de Dibujo	200	\$ 8,00	\$ 1.600,00
Cinta métricas	300	\$ 15,00	\$ 4.500,00
Saca puntas	400	\$ 0,90	\$ 360,00
Tazas Personalizadas	500	\$ 18,00	\$ 9.000,00
Reloj	230	\$ 60,00	\$ 13.800,00
Cuchillo	100	\$ 20,00	\$ 2.000,00
		TOTAL	\$ 88.440,00

5.4. Estado de Pérdidas y Ganancias

El proyecto en su primer año de mercado presenta ganancias gracias a que sus costos de ventas son bajos, obteniendo así una rentabilidad del 40.79% (\$36.079,00 / \$88.440,00) del valor sobre las ventas netas. A continuación les presentamos el Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa con una proyección para los cinco primeros años.

Tabla 54 Estado de Pérdidas y Ganancias de Ecuazurdos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 88.440,00	\$ 101.706,00	\$ 122.047,20	\$ 152.559,00	\$ 198.326,70
Costo de ventas	\$ 36.079,00	\$ 41.490,85	\$ 41.490,85	\$ 47.714,48	\$ 54.871,65
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 52.361,00	\$ 60.215,15	\$ 80.556,35	\$ 104.844,52	\$ 143.455,05
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.230,00	\$ 14.553,00	\$ 16.008,30
Suministros	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00
Servicios básicos	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 793,80
Gastos por alquiler	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.300,00	\$ 3.630,00
Depreciacion	\$ 1.785,17	\$ 1.785,17	\$ 1.785,17	\$ 668,50	\$ 668,50
Amortizacion	\$ 6.580,00	\$ 1.967,50	\$ 1.967,50	\$ 1.455,00	\$ 430,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 24.985,17	\$ 21.002,67	\$ 21.002,67	\$ 21.062,50	\$ 21.893,60
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP.					
INTERESES E IMPUESTOS	\$ 27.375,83	\$ 39.212,48	\$ 59.553,68	\$ 83.782,02	\$ 121.561,45
GASTOS FINANCIEROS					
Gastos por intereses	\$ 6.247,44	\$ 5.320,85	\$ 4.255,26	\$ 3.029,85	\$ 1.620,62
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTOS	\$ 21.128,40	\$ 33.891,64	\$ 55.298,42	\$ 80.752,18	\$ 119.940,84
PARTICIP TRABAJADORES 15%	\$ 3.169,26	\$ 5.083,75	\$ 8.294,76	\$ 12.112,83	\$ 17.991,13
UTILIDAD GRAVABLE	\$ 17.959,14	\$ 34.128,74	\$ 51.258,92	\$ 71.669,20	\$ 103.570,33
IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$ 4.489,78	\$ 8.532,18	\$ 12.814,73	\$ 17.917,30	\$ 25.892,58
UTILIDAD NETA	\$ 13.469,35	\$ 25.596,55	\$ 38.444,19	\$ 53.751,90	\$ 77.677,74

5.4.1. Tasa De Descuento

Calculando el CCPP (Costo Promedio Ponderado de Capital) obtendremos la TMAR de la empresa, a continuación detallaremos el procedimiento:

RF= 5.41 Bonos del Tesoro del Bco. Central

Rm = 7.6

Re= $R_f + (r_m - r_f)\beta = (5.41 + (7.6 - 5.41)1.226) = 8.10\%$

β palancado = $1 + ((r_f + r_p) + KD) = 1 + (0.0541 + 0.0219) + 0.15) = 1.226$

Rp= $R_m - R_f = 7.6 - 5.41 = 2.19$

KD = 15% = 0.15

5.4.2. Modelo CAPM

CAPM = Re + Riesgo País = 8.10% + 8.08% = 16.18%

Tasa de retorno de un activo específico

Riesgo País = $808.00 / 100 = 8.08\%^*$

Cada año nos retorna el 16.18% de la inversión realizada para nuestra empresa

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

Con los datos obtenidos calcularemos el CCPP, el cual nos mostrará la rentabilidad de la empresa Ecuazurdos:

L= (tasa de Endeudamiento con el Banco) = 50%

Rd= 15% tasa interés del endeudamiento

T= (Impuestos) 25%

CAPM= 16.18%

CCPP = $(L)(R_d)(1-T)CAPM = 9.10\%$ TMAR

Tasa de interés de oportunidad para la empresa

5.4.3. Flujo De Caja

A partir del reporte de pérdidas y ganancias obtenemos el flujo de caja, al cual adherimos las depreciaciones y las amortizaciones. Luego estas se suman debido a que no representan una salida de dinero para la empresa sino solo registros de valores en libros contables. También se puede observar el crecimiento anual que tiene el flujo de caja.

En base a la información obtenida en el flujo de caja podremos obtener el VAN (Valor Actual Neto), el cual nos servirá para evaluar al proyecto y saber si es conveniente hacerlo o no.

Tabla 55 Flujo de Caja Ecuazurdos

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(-) Inversión fija	\$ 83.299,17					
(+) Préstamos	\$ 41.649,58					
(+) Ingresos por ventas		\$ 88.440,00	\$ 101.706,00	\$ 122.047,20	\$ 152.559,00	\$ 198.326,70
(-) Costo de Ventas		\$ 36.079,00	\$ 41.490,85	\$ 41.490,85	\$ 47.714,48	\$ 54.871,65
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
(-) Sueldos		\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.230,00	\$ 14.553,00	\$ 16.008,30
(-) Suministros		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00
(-) Servicios básicos		\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 793,80
(-) Gastos por alquiler		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.300,00	\$ 3.630,00
(-) Depreciación		\$ 1.785,17	\$ 1.785,17	\$ 1.785,17	\$ 668,50	\$ 668,50
(-) Amortización de gastos preoperativos		\$ 6.580,00	\$ 1.967,50	\$ 1.967,50	\$ 1.455,00	\$ 430,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		\$ 24.985,17	\$ 21.002,67	\$ 21.002,67	\$ 21.062,50	\$ 21.893,60
(-) Amortización del préstamo		\$ 12.424,72	\$ 12.424,72	\$ 12.424,72	\$ 12.424,72	\$ 12.424,72
(-) Interés por préstamo		\$ 6.247,44	\$ 5.320,85	\$ 4.252,26	\$ 3.029,85	\$ 1.620,62
Ingresos antes de beneficios a trabajadores		\$ 8.703,68	\$ 21.466,92	\$ 42.873,70	\$ 68.327,46	\$ 107.516,12
(-) 15% Beneficios a trabajadores		\$ 1.305,55	\$ 3.220,04	\$ 6.431,06	\$ 10.249,12	\$ 16.127,42
Ingresos antes de impuesto a la renta		\$ 7.398,13	\$ 18.246,88	\$ 36.442,65	\$ 58.078,34	\$ 91.388,70
(-) 25 % de impuesto a la renta		\$ 1.849,53	\$ 4.561,72	\$ 9.110,66	\$ 14.519,58	\$ 22.847,17
Ingresos después de impuestos		\$ 9.247,66	\$ 22.808,60	\$ 27.331,98	\$ 43.558,75	\$ 68.541,52
(+) Depreciación		\$ 1.785,17	\$ 1.785,17	\$ 1.785,17	\$ 668,50	\$ 668,50
(+) Amortizaciones de gastos preoperativos		\$ 6.580,00	\$ 1.967,50	\$ 1.967,50	\$ 1.455,00	\$ 430,00
(-) Amortización de préstamo		\$ 12.424,72	\$ 12.424,72	\$ 12.424,72	\$ 12.424,72	\$ 12.424,72
(+) Recuperación del capital de trabajo		\$ (41.649,58)	\$ 5.188,11	\$ 14.136,55	\$ 18.659,93	\$ 33.257,54
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (41.649,58)	\$ 5.188,11	\$ 14.136,55	\$ 18.659,93	\$ 33.257,54	\$ 140.514,47

5.4.3.1. TIR

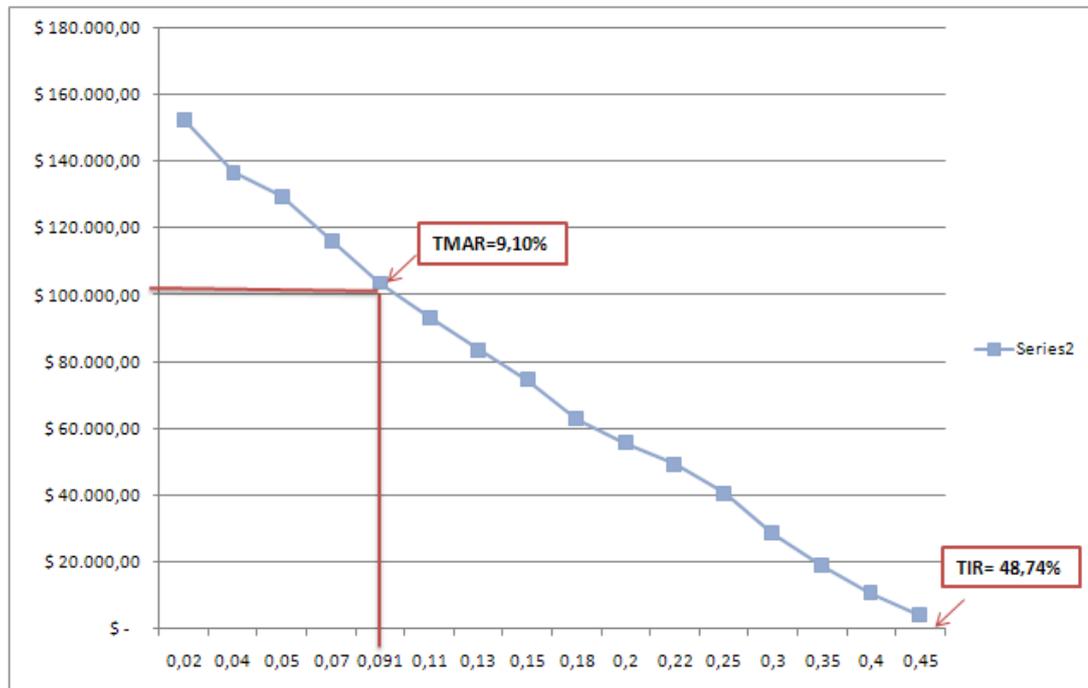
La tasa Interna de Retorno medirá la rentabilidad de la empresa en términos porcentuales, la cual va a ser de **48.74%** y esta tasa la comparamos con la TMAR para medir la rentabilidad mínima.

Según el criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se acepta el proyecto si $TIR > TMAR$. Según este criterio, el proyecto de creación de ECUAZURDOS debe ser puesto en marcha. El proyecto recibiría una tasa máxima exigible (TIR) del **48.74%**, la cual es mayor a la tasa de descuento (TMAR) **9.10%**. Así, el proyecto recibiría una rentabilidad mayor a la tasa que se exigía de retorno al proyecto, después de recuperar la inversión.

Otro concepto que se visualiza en esta gráfica, es el VAN positivo cuando la $TIR > Tmar$. (a la izquierda de la gráfica). El VAN se muestra negativo cuando sucede lo contrario (a la derecha de la gráfica), y es 0 cuando $TIR = TMAR$. Para nuestro proyecto, los criterios del VAN y de la TIR convergen perfectamente en una sola decisión, ACEPTAR el proyecto.

Este gráfico también nos muestra la relación inversa existente entre el VAN y la TMAR. Por lo que a medida que se incrementa la TMAR, el valor neto decrece. Además, se muestra los cambios en el valor actual neto (VAN) según cada TMAR

GRAFICO 28 TIR VS TMAR



5.4.3.2. VAN

Este valor representa el valor actual neto de la inversión en valores monetarios de acuerdo a una tasa del **9.10%** generada para unos 5 años, el cual nos presenta un valor de \$103.732,95 lo que nos demuestra que un $VAN > 0$ nuestro proyecto es rentable

5.4.3.3. Payback Descontado

Por medio de este índice podemos calcular en cuantos años recuperamos el capital invertido, el cual se podrá recuperar totalmente en el cuarto año. A continuación demostramos el cuadro de recuperación del capital invertido:

Tabla 56 Payback

Año	Inversión	Flujo de Caja	Flujo Acumulado	Inversión por recuperar	% Recuperado	% Por recuperar
0	\$ (83.299,17)	0	0	\$ (83.299,17)	0,00%	100,00%
1	0	\$ 5.188,11	\$ 5.188,11	\$ (78.111,06)	6%	93,77%
2	0	\$ 14.136,55	\$ 19.324,66	\$ (63.974,51)	23%	70,57%
3	0	\$ 18.659,93	\$ 37.984,59	\$ (45.314,58)	46%	24,97%
4	0	\$ 33.257,54	\$ 71.242,12	\$ (12.057,04)	86%	0,00%
5	0	\$ 140.514,47	\$ 211.756,60	\$ 128.457,43	254%	0,00%

5.5. Análisis De Sensibilidad UNI-Variable

El análisis de sensibilidad se lo ha basado en la relaciones entre las variaciones tanto del VAN como la TIR, respecto a otras variables que son los INGRESOS y COSTOS.

Con este análisis buscamos escenarios hasta los cuales resulte conveniente realizar el proyecto mientras varíen estas variables antes mencionadas el cual se detalla a continuación:

Variación de los Ingresos:

Tabla 57 Análisis Sensibilidad Respecto a los Ingresos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
VARIACION		VAN	TIR	RESULTADO
	5%	\$ 123.096,73	57%	FACTIBLE
	0	\$ 103.732,95	49%	FACTIBLE
	-5%	\$ 84.369,17	41%	FACTIBLE
	-10%	\$ 65.005,39	33%	FACTIBLE
	-15%	\$ 45.641,61	26%	FACTIBLE
	-20%	\$ 26.277,83	18%	FACTIBLE
	-25%	\$ 6.914,05	11%	FACTIBLE
	-30%	\$ (12.449,73)	5%	NO FACTIBLE
	-35%	\$ (31.813,50)	-2%	NO FACTIBLE
	-40%	\$ (51.177,28)	-8%	NO FACTIBLE

Fuente: Autores del Proyecto

Podemos resaltar que con una variación del 25% al margen de ingresos de obtiene una TIR=11% el cual demuestra que sigue siendo factible o rentable el proyecto ya que bajos los dos criterios de que la $TIR > TMAR$ y mantiene un $VAN > 0$, el cual se muestra a continuación cuales serian los precios tope con los que podríamos funcionar bajo un esquema de ser rentable aún:

Tabla 58 Comparación de Precios

Producto	Precio de Venta	Producto	Precio de Venta
Bolígrafos	\$ 2,25	Bolígrafos	\$ 3,00
Lápiz	\$ 1,24	Lápiz	\$ 1,65
Tijeras	\$ 1,35	Tijeras	\$ 1,80
Pupitres o Bancas Escolares	\$ 40,50	Pupitres o Bancas Escolares	\$ 54,00
Saca corchos	\$ 7,50	Saca corchos	\$ 10,00
Pelador	\$ 4,50	Pelador	\$ 6,00
Abre Fácil	\$ 14,25	Abre Fácil	\$ 19,00
Abrelatas	\$ 18,75	Abrelatas	\$ 25,00
Cuaderno Junior de 60 Hojas	\$ 1,35	Cuaderno Junior de 60 Hojas	\$ 1,80
Cuaderno Junior de 100 Hojas	\$ 2,70	Cuaderno Junior de 100 Hojas	\$ 3,60
Cuaderno Junior de 200 Hojas	\$ 5,18	Cuaderno Junior de 200 Hojas	\$ 6,90
Juego de Dibujo	\$ 6,00	Juego de Dibujo	\$ 8,00
Cinta métricas	\$ 11,25	Cinta métricas	\$ 15,00
Saca puntas	\$ 0,68	Saca puntas	\$ 0,90
Tazas Personalizadas	\$ 13,50	Tazas Personalizadas	\$ 18,00
Reloj	\$ 45,00	Reloj	\$ 60,00
Cuchillo	\$ 15,00	Cuchillo	\$ 20,00

Ahora analizaremos las variaciones de Costos:

Tabla 59 Análisis Sensibilidad Respecto a los Costos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS				
VARIACION		VAN	TIR	RESULTADO
	55%	\$ 64.188,99	31%	FACTIBLE
	50%	\$ 67.783,90	33%	FACTIBLE
	45%	\$ 71.378,80	34%	FACTIBLE
	40%	\$ 74.973,71	36%	FACTIBLE
	35%	\$ 78.568,61	37%	FACTIBLE
	30%	\$ 82.163,52	39%	FACTIBLE
	25%	\$ 85.758,42	40%	FACTIBLE
	20%	\$ 89.353,33	42%	FACTIBLE
	15%	\$ 92.948,23	44%	FACTIBLE
	10%	\$ 96.543,14	45%	FACTIBLE
	5%	\$ 100.138,04	47%	FACTIBLE
	0	\$ 103.732,95	49%	FACTIBLE
	-5%	\$ 107.327,85	50%	FACTIBLE

Fuente: Autores del Proyecto

Analizando tenemos que así aumentarían nuestros costos de la compra de los productos en un 50% nuestro proyecto sería rentable manteniendo lo de más constante.

Como conclusión podemos decir que gracias al análisis UNI-VARIABLE, es una herramienta apropiada para poder estimar de manera espontánea si llega a haber una variación con respecto a estas Variables. Y así obtener inmediatamente una respuesta si el proyecto sigue siendo rentable.

CONCLUSIONES

Luego de realizado un análisis financiero profundo con respecto a nuestro proyecto, llegamos a la conclusión que el “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS EXCLUSIVOS PARA ZURDOS” es rentable.

De manera que la TIR obtenida se encuentra en un 48,74% con un VAN de \$103.732,94(Ciento tres mil setecientos treinta y dos con 94/100).

Para ponerlo en marcha nuestro proyecto es necesario una Inversión Inicial \$83.299,17(Ochenta y tres mil doscientos noventa y nueve con 17/100), el proyecto se presenta como un negocio de mediano riesgo tomando como una ventaja un periodo de recuperación de 2 años aproximadamente.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, no existe competencia directa dentro de este mercado de zurdos. Solo existe una empresa virtual que comercializa este tipo de productos, pero no sé confirmo si es real o si continua vigente, debido a que nunca recibimos contestación alguna por nuestra compra.

También se determino que existe un gran nivel de aceptación por parte de personas zurdas, por sus familiares y amistades para la introducción de nuestros productos en el mercado por ser algo nuevo, además de brindar solución a sus problemas.

RECOMENDACIONES

En estos tipos de productos de consumo son muy importantes las investigaciones del mercado de manera periódica para determinar tendencias y características de los consumidores actuales y futuros.

Se sugiere una fuerte estrategia de alianza con los proveedores directos, con la finalidad de formar un grupo funcional para neutralizar posibles competidores o nuevos entrantes en el mercado.

Recomendar al gobierno y las cámaras de comercio y de la pequeña industria del guayas, fomentar proyectos para pequeñas y medianas empresas financiando los recursos necesarios a tasas de interés competitivas y un amplio plan de financiamiento de la deuda.

Bibliografía

<http://zurdosecuador.com/>

<http://www.zurdoteca.cl/>

<http://info@zurdosperu.com/>; <http://zurdotienda.com/>

<http://www.zur.com.ar/>; <http://tiendadezurdos.com.ar>.

<http://www.manozurda.es>

<http://Beak Street.com>

<http://www.zurdoboutique.com.mx>

<http://www.crecenegocios.com/la-marca-de-un-producto/>

http://www.bannerbatterien.com/banner/produkte/finder/index111_en2.php

<http://www.arquimaster.com.ar/blogdec/?cat=3>

<http://www.youtube.com/watch?v=eme3-RJdaC4>

<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

<http://www.tecsu.edu.ec/Tecsu/diq.htm>

http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico

<http://www.monografias.com/trabajos21/gestion-postventa/gestion-postventa.shtml>

http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Ries Al y Ries Laura (2005). Las 22 leyes *Inmutables de la marca* en Al Ries y Laura Ries (AR), pp. 97.

ANEXOS

1. Grupo Focal



2. MAILS

Mail #1

From: info@zurdoteca.cl

To: carlos_m788@hotmail.com

Subject: Re: Cotización de Precios para Zurdos

Date: Wed, 8 Feb 2012 14:20:46 -0300

Estimado Carlos.

Enviamos lista de precios en pesos chilenos.

Saludos Atentos

Sandra Mejías

zurdoteca.cl

----- Original Message -----

From: [Krls meza echeverria](#)

To: info@zurdoteca.cl

Sent: Thursday, January 19, 2012 12:44 AM

Subject: Cotización de Precios para Zurdos

Estimados zurdoteca:

Tenga un afectuoso saludo de mi parte Carlos Meza soy de Ecuador, y me encuentro desarrollando un proyecto para Comercializar productos para zurdos aca en Guayaquil y Quito y dentro de mi estudio técnico mi pregunta es si me pudieran facilitar una lista de precios de todos los productos que ustedes distribuyen y al por mayor.

Estuve en el local "Papelería" en el parque Arauco, local 577A y adquirí el Cuaderno para zurdos por 2.490 pesos y pregunte lo mismo, pero me dijeron que me comunicara con ustedes.

Le agradezco por su gentil ayuda
att. Carlos Meza Echeverría.

Mail # 2

From: carlos_m788@hotmail.com
To: monik_svlla@hotmail.com; andeita_02@hotmail.com
Subject: FW: Consulta a IPSA
Date: Tue, 7 Feb 2012 16:41:25 +0000

From: ipsa@ipsa.com.ec
To: carlos_m788@hotmail.com
Subject: RE: Consulta a Marcela Velez
Date: Tue, 7 Feb 2012 11:34:08 -0500

Estimado Carlos,
Gracias por contactarnos, lamentamos no poder ayudarlo en esta ocasión ya que no poseemos la información que nos indica. Con gusto podríamos colaborar a futuro.
Saludos cordiales,

Marcela Vélez D. / Proyectos de Servicios de Marketing

Quito: Av. 12 de Octubre N 24-584 y Francisco Salazar Esq. Edif. Torre Sol Verde, Piso 4

Telf: (02) 2557909 - 2236240 - 2543606 - 2543816

Guayaquil: Kennedy Norte, Nahim Isaías y Luis Orrantía Mz. 801, Solar28

Telf: (04) 2682325 - 2682337 - 2682339 - 2682948 - 2682950 **extensión 24**

Cel. : 091591502

www.ipsa.com.ec

NOTA CONFIDENCIAL:

La información contenida en este correo electrónico y cualquier archivo adjunto son de uso privilegiado y/o confidencial y sólo puede ser utilizado por la persona, entidad o compañía a la cual está dirigida. Si usted ha recibido este mensaje por error favor destruirlo y avisar al remitente. Si usted no es el destinatario autorizado no debe revelar, copiar, distribuir o tomar cualquier acción basada en los contenidos del mensaje y sus adjuntos. Cualquier retención, copia, distribución total o parcial no autorizada de este mensaje está estrictamente prohibida y sancionada por la ley.

CONFIDENTIALITY STATEMENT:

This email and all files transmitted with it are confidential and intended solely for the use of the entity or individual to whom they are addressed. If you are not the intended recipient, please notify the sender immediately by return e-mail, delete this e-mail and destroy any copies. Any dissemination or use of this information by a person other than the intended recipient is unauthorized and strictly prohibited and punishable by law. Unless otherwise stated, opinions expressed in this e-mail are those of the author and are not endorsed by the author's employer.

De: Krlos meza echeverria [mailto:carlos_m788@hotmail.com]

Enviado el: Martes, 07 de Febrero de 2012 10:06

Para: ipsa@ipsa.com.ec

Asunto: Consulta a Marcela Velez

Estimados IPSA @Marcela Velez

Tenga un cordial saludo de mi Carlos Manuel Meza estudiante de la espol realizando un proyecto de Tesis, el cual queria pedir su colaboracion en lo mas que se pueda, con unas estadistica sobre:

- Mercado de Cuadernos , su , % De Mercado en termino de unidades
 - Mercado de Cuadernos , su , % De Mercado en termino de Valores \$\$ facturación.
 - Mercado de Boligrafos, su , % De Mercado en termino de unidades
 - Mercado de Boligrafos , su , % De Mercado en termino de Valores \$\$ facturación.
- y lo mas importante
- Cuanto es el %Mercado que gasta en utiles escolares en total por año
 - Cuanto es el %persona que gasta en utiles escolares en total por año

de Antemano quedo agradecido por la colaboracion que me brindan

Dios les Bendiga

Saludos

Mail # 3

From: carlos_m788@hotmail.com

To: andeita_02@hotmail.com; monik_svlla@hotmail.com

Subject: FW: INEC respuesta a solicitud

Date: Tue, 7 Feb 2012 16:39:08 +0000

From: inec@inec.gob.ec

To: carlos_m788@hotmail.com

Subject: INEC

Date: Tue, 7 Feb 2012 16:14:06 +0000

Estimado Carlos:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

En referencia a su solicitud, le comunicamos que no poseemos esa información.

Le invitamos a visitar www.ecuadorencifras.com.

Síguenos en

Es un placer atenderle.

Atentamente,

Equipo de Atención al Ciudadano

Administración Central

Juan Larrea N15-36 y José Riofrío

Telfs.: (593-2) 2448-871 ext. 103

Fax: (593-2) 2509 836

Call Center: 1800080808

Quito-Ecuador

Correo electrónico: inec@inec.gob.ec

Pagina Web: www.inec.gob.ec

De: Krlos meza echeverria [mailto:carlos_m788@hotmail.com]

Enviado el: viernes, 27 de enero de 2012 20:36

Para: INEC

Asunto: consulta mercantil

Buen día INEC

De antemano dejeme felicitarles por la gran labor que hacen mostrandonos estadísticas del Ecuador, adentrandome en mi consulta quisiera saber toda estadística de ¿cuántas personas zurdas somos en el país ? , el número de importaciones de productos para zurdos ? en fin si me podrían facilitar con toda la información que tenga al tema referente " gente zurda" les agradezco mucho por el apoyo que me brinda y quedare muy complacido por su pronta respuesta.

Muchas Gracias

Carlos Meza

C.I. 0917820144

Mail # 4

Date: Fri, 10 Feb 2012 00:51:55 -0500

From: info@zurdotienda.com

To: andeita_02@hotmail.com

Subject: Re: Interesados en hacer compras de un bolígrafo

Estimada Andrea,

Muchas gracias por su comunicación y la felicitamos por su iniciativa. Nos encontramos en Lima, pero estaremos encantados de poder atenderla enviando su pedido (no sólo de bolígrafos sino de otros productos de alta rotación) hacia Tumbes, de manera que usted pueda recogerlo en alguna agencia de transportes en Aguas Verdes.

Quedamos a la espera de sus gratas órdenes.

Un cordial saludo

Gloria Martín

Zurdo Tienda

On Tue, 7 Feb 2012 13:42:46 -0500, Allinson Andrea Pulgarín Luna
<andeita_02@hotmail.com> wrote:

Buenas tardes;

Mi nombre es Andrea Pulgarin soy de Ecuador estudiante de la ESPOL(Universidad Escuela Superior Politecnica Del Litoral), estoy interesada en comprar un boligrafo, me gustaria saber en que parte de Peru se encuentra Y si es posible tendran una tienda en Aguas Verdes.

Mi interes es porque estoy culminando mi carrera universitaria y mi proyecto de graduacion es La comercializacion de productos para zurdos en Ecuador, por eso deseo comprar un boligrafo ya que es necesario tenerlo para mostrarlo en la sustentacion de la tesis.

Ademas le agradeceria si me podria brindar informacion de las ventas anuales de los productos para zurdos porque he investigado en internet y no tengo informacion sobre las venta de estos productos.

Agradezco mucho su atencion y ayuda brindada.

Atte.

Alison Andrea Pulgarin Luna