

Carlos Andrés Larrea Waersegers

María Gracia Salvatierra Jima

Asesoría a la empresa Carlos Larrea Alta Costura para la introducción de nuevos productos en el portafolio de productos en la ciudad de Quito.

Trabajo de conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía, especialización mayor en Negocios Internacionales, especialización menor en Marketing y Ventas.

UNIVERSIDAD DEL PÁCIFICO

Quito, 2014

LARREA, Carlos Andrés y SALVATIERRA Maria Gracia., Asesoría a la Empresa Carlos Larrea Alta Costura, para la introducción de nuevos productos en el portafolio de productos en la ciudad de Quito. Quito: UPACÍFICO, 2014, 122p. Raúl Stiegwardt (T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: Realizar una asesoría de marketing a la empresa Carlos Larrea Alta Costura para analizar las ventajas y desventajas de introducir un nuevo producto a la marca Carlos Larrea Alta Costura, con la finalidad de incrementar sus ventas. La empresa se encuentra en el reto de competir dentro del país con artículos tanto de origen externo como de fabricación interna, es por esto que busca implementar una nueva línea de productos, con la finalidad de encontrar nuevos segmentos en el mercado. A su vez se busca fortalecer la fidelidad de los clientes actuales brindando mayor diversidad de los mismos. (Larrea)

Este estudio busca analizar cuáles son las probabilidades que la empresa tiene para ampliar su portafolio de productos que den como resultado el incremento de las ventas, el conocimiento de la marca y la fidelización de los clientes.

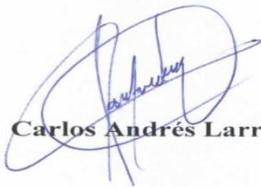
Luego de realizar el estudio se logró determinar que existen potenciales clientes en el mercado interesado en los nuevos productos de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA. Así también se determinó que la factibilidad del proyecto es bastante atractiva, pues se ha realizado varios posibles escenarios, obteniendo resultados positivos para la empresa. Se determinó a su vez que los precios son accesibles para el mercado objetivo. Siendo así productos competitivos dentro del mercado ya establecido.

Palabras claves: Asesoría, Zapatos, Empresa, Introducción, Correas

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, **Carlos Andres Larrea Waersegers y Maria Gracia Salvatierra Jima** declaramos ser los autores exclusivos del presente trabajo de conclusión de carrera
Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de
nuestra responsabilidad

Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autores a la
Universidad Del Pacifico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de
conclusión de a título “ASESORÍA A LA EMPRESA CARLOS LARREA ALTA
COSTURA, PARA LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS EN EL
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE QUITO” con fines
académicos y/o de investigación



Carlos Andrés Larrea Waersegers

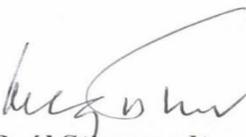


Maria Gracia Salvatierra Jima

Quito, 2014

CERTIFICACIÓN

Yo, Raúl Stiegwardt, docente de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico, como Director del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que los señores Carlos Andrés Larrea Waersegers y Maria Gracia Salvatierra Jima , egresados de ésta institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito



Raúl Stiegwardt

Quito, 2014

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento en ciernes, a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este trabajo investigativo un documento disponible para su lectura.

Carlos Andrés Larrea Waersegers y Maria Gracia Salvatierra Jima ha certificado estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, según como lo dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que ingresen a custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación.

Para constancia de esta declaración, suscribe



**Ing. Gastón Sandoval
Decano Facultad de Negocios y Economía
Universidad Del Pacífico**

Fecha: Diciembre, 2014

Título del T.C.C.:

Autores: Carlos Andrés Larrea Waersegers y Maria Gracia Salvatierra Jima

Tutor: Raúl Stiegwardt

Miembros del Tribunal: Mgs. Luisa Adriana Avila Bolívar y Mgs. Javier Acuña

Fecha de sustentación y/o fecha calificación: Noviembre, 2014

AGRADECIMIENTO

Primero que nada, quiero agradecer a mi padre quien gracias a su apoyo incondicional logró que culmine esta importante etapa en mi vida. A mi madre por ser el pilar que me ha sostenido en mis duros momentos y que gracias a su cariño ha logrado que siga adelante. A mi esposa que a lo largo de mi vida universitaria me ayudó y dio fuerzas para continuar en el camino, a mi compañera de tesis y amiga María Gracia Salvatierra quién gracias a su empuje y perseverancia hizo de este título universitario una realidad y sobre todo a Dios quien ha permitido que llegue a donde estoy.

Carlos Andrés Larrea Waersegers

AGRADECIMIENTO

Primero que nada quiero agradecer a Dios y a la Virgen por darme la vida, darme fuerza y valentía para culminar con una meta más. Quiero agradecer a mi madre, amiga, confidente por todo el apoyo incondicional a través de todos estos años, gracias por el amor que me das que me hace querer llegar lejos cada día, gracias por la entrega y las ganas para que yo llegue a ser una profesional. Agradecer a mi madrina persona sabía que ha sabido guiarme y aconsejarme para que jamás pierda el objetivo de una vida exitosa. Quiero agradecer a cada uno de mis profesores por haberme enseñado cada una de las cosas que me hicieron una gran profesional en especial primero quiero agradecer a nuestro tutor Raúl, por toda la paciencia y el conocimiento que nos ha brindado y que junto a nosotros culminó este gran trabajo, Así también a mi profesora, jefa y amiga que ha sido mi mentora y me ha enseñado a ser una profesional en todo el sentido de la palabra. Quiero agradecer a la Universidad del Pacífico por aquellas oportunidades que me brindó como la de poder viajar a Europa donde pude crecer como ser humano. Quiero agradecer a mi compañero de Tesis y gran amigo Carlos Andrés por todos estos años a mi lado donde tuvimos que poner nuestra amistad y profesionalismo a prueba. Gracias por la oportunidad de trabajar juntos para llegar a ser profesionales. Agradecer a todas aquellas personas que estuvieron en mi camino que saben que los tengo en mi corazón por cada una de las cosas que hicieron por mí. Y que con un granito de arena lograron hacer de esta travesía una de las experiencias más gratificantes.

María Gracia Salvatierra Jima

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi padre Carlos Luis Larrea quien por su esfuerzo, amor y apoyo incondicional ha hecho de mí un hombre responsable, independiente y lleno de valores. Agradezco a mi padre ya que sin él no sería la persona que he logrado ser.

Carlos Andrés Larrea Waersegers

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre. Una gran mujer que con todo su esfuerzo, cariño y amor me ha motivado para culminar una de las metas más importantes en mi vida. Gracias a ella por haberme siempre apoyado e inculcado la importancia de ser una profesional. Gracias por todo el apoyo el apoyo en aquellos momentos tan difíciles donde sentía que no podía seguir. Has sido una de las inspiraciones más grandes para que yo pueda terminar esta etapa tan importante. Sin ti no fuera la persona que soy hoy gracias por todo.

María Gracia Salvatierra Jima

INDICE

CAPÍTULO I	1
I.A. INTRODUCCIÓN	1
I.B. DEFINICIONES	2
I.B. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	6
I.B.1 OBJETIVO GENERAL	6
I.B.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	6
I.B.3 JUSTIFICACIÓN DEL OBJETIVOS	7
I.C. OPORTUNIDAD DEL PROYECTO	8
I.D. VIABILIDAD DEL PROYECTO	8
I.E. IMPORTANCIA DEL PROYECTO	9
CAPÍTULO II	9
ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL PAÍS	9
II.A. ENTORNO DEL PAÍS	10
II.A.1 ECONÓMICO	10
II.A.2 SOCIALES	15
II.A.3 LEGALES	15
II.A.3.A RÉGIMEN TRIBUTARIO	16
II.3.1.B RÉGIMEN LABORAL	18
II.A.3.C REMUNERACIÓN	21
II.A.3.D ACCIDENTES	26
II.A.3.E RÉGIMEN SOCIETARIO	28
II.A.4 POLÍTICOS -TIPO DE GOBIERNO Y LAS INSTITUCIONES	29
II.A.5 CULTURAL	30
II.A.6 DEMOGRÁFICOS	31
CAPÍTULO III	33
ESTUDIO DE MERCADO	33
III.A. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	33
III.A.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	33
III.A.1.A INDUSTRIA TEXTIL	33
III.A.1.B INDUSTRIA DEL CALZADO EN EL ECUADOR	35
III.A.2 NECESIDADES DE LOS CLIENTES	39
III.A.2.A COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA CARLOS LARREA ALTA COSTURA.	39
III.B. ANÁLISIS DE LA OFERTA	62
III.B.2 PRINCIPALES PRODUCTORES (OFERTA DE PRODUCTO Y SUS VARIEDADES)	64
III.B.3 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA “CARLOS LARREA ALTA COSTURA”	67
CAPÍTULO IV	69

IV.A FABRICACIÓN DE ZAPATOS:	69
IV.B MARKETING MIX	74
IV.B.1 PRODUCTO	74
III.B.2 PRECIO	79
III.B.3 PROMOCIÓN	82
III.B.3 PLAZA	87
III.C. PLAN ESTRATÉGICO	91
III.C.1 ANÁLISIS DE PORTER	91
CAPÍTULO V	105
V.A. INVERSIONES DEL PROYECTO	105
V.A.2 COSTOS FIJOS	106
V.A.3 COSTOS VARIABLES	108
V.B PROYECCIONES FINANCIERAS	109
V.B.1 FLUJO DE VENTAS	110
V.B.2 ESTACIONALIDADES	112
V.B.2.1 FLUJO DE VENTAS AFECTADO POR ESTACIONALIDAD	114
CAPÍTULO VI	116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
VI.A. CONCLUSIONES	116
VI.B. RECOMENDACIONES	117

CAPÍTULO I

I.A. Introducción

La actividad textil considerada una de las más importantes por su fuerte aporte a la industria manufacturera constituye a su vez una fuente generadora de empleo la misma que demanda mano de obra no calificada así como también requiere insumos de otros sectores como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, etc.

La industria textil es una importante fuente generadora de empleo, de acuerdo a un análisis de Banco Central el 11,5% del personal ocupado en la industria manufacturera fue parte de este sector, siendo la fabricación de prendas de vestir la que más mano de obra utilizo. (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

Al no ser un bien de primera necesidad, el gasto en prendas de vestir y calzado tiene una participación marginal dentro del consumo mensual de los hogares, sin embargo más del 50% de los hogares a nivel nacional si realizan este tipo de gasto de manera trimestral, destinando en promedio 75 dólares por concepto de prendas de vestir y 36 en calzado. (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

Carlos Larrea Alta Costura es una empresa, con 26 años en el mercado Quiteño, siendo los pioneros en suministrar este servicio exclusivo, de confección de trajes y Camisas a medida con Servicio a domicilio, brindando la comodidad y el debido asesoramiento al cliente al momento de adquirir un producto. (Larrea)

La empresa se encuentra en el reto de competir dentro del país con artículos tanto de origen externo como de fabricación interna, es por esto que busca implementar una nueva línea de productos, con la finalidad de encontrar nuevos segmentos en el mercado. A su vez se busca fortalecer la fidelidad de los clientes actuales brindando mayor diversidad de los mismos. (Larrea)

Este estudio busca analizar cuáles son las probabilidades que la empresa tiene para ampliar su portafolio de productos que den como resultado el incremento de las ventas, el conocimiento de la marca y la fidelización de los clientes.

Luego de realizar el estudio se logró determinar que existen potenciales clientes en el mercado interesado en los nuevos productos de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA. Así también se determinó que la factibilidad del proyecto es bastante atractiva, pues se ha realizado varios posibles escenarios, obteniendo resultados positivos para la empresa. Se determinó a su vez que los precios son accesibles para el mercado objetivo. Siendo así productos competitivos dentro del mercado ya establecido.

Tomando en cuenta que el mercado, se encuentra saturado hay varios competidores importantes para la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA. Sin embargo el valor agregado que la misma le da a sus productos y servicios, más los años de trayectoria empresarial y el nivel socioeconómico de sus clientes, ayuda a determinar el éxito de la implementación de los nuevos productos al portafolio de la empresa en Quito.

I.B. Definiciones

Servicio Puerta a Puerta:

Esto implica brindar confort y comodidad al dirigir el producto o servicio más cerca de los clientes, en este caso a sus oficinas, casas etc...

Casimir:

Este viene de la palabra inglesa Cashmere, esta es produce de la lana más fina, es decir de ovejas y cabras cuyas razas son más escasas, o de ovejas y cabras criadas y alimentadas especialmente para este fin.

El precio del casimir es considerablemente más elevado al de otras fibras, debido a sus escasas y difícil cuidado de estos animales. Los mejores casimires se dan en las zonas más frías ya que esto permite que su pelaje sea más largo y de mejor calidad.

Sastre:

El sastre es una persona que se dedica a la confección de prendas de vestir, esta es una de las profesiones más antiguas en el mundo, el sastre se dedica en especial a la confección de prendas para caballeros, siendo este un servicio a medida y a gusto de sus clientes.

Lana:

Esta es una fibra natural, que se obtiene de la trasquilada de ovejas y cabras, también en ocasiones se la obtiene de las llamas, conejos, alpacas y otros animales.

Esta es una fibra que es muy común en la elaboración de telas que posteriormente se utilizan en la confección de prendas de vestir, este tipo de fibra es muy común en zonas de climas más fríos.

La lana es muy cotizada en la elaboración de casimires, por lo tanto este tipo de fibra su costo es más elevado que el de fibras sintéticas, o algodón.

Lana Virgen:

Esto es un valor agregado que un casimir puede tener, al ser la primera trasquilada de varios animales para la elaboración de una tela, hace que esta tela sea más costosa y fina, ya que la fibra será mucho más delgada, y de mejor calidad que las siguientes trasquiladas.

Gabardina:

Es un tejido de algodón, lana o de fibras sintéticas, esta se utiliza más para la confección de textiles.

Este es un material muy cómodo y fresco, y se lo utiliza mucho en la confección de ropa de trabajo, uniformes. La gabardina es una tela que en su mayoría es tejida en algodón, lo que hace que sean prendas que no generan calor, son fáciles de limpiar y en su mayoría el costo no es muy elevado.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Gabardina_\(tejido\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Gabardina_(tejido)) fuente.

Zapatero:

Es una persona dedicada a la producción de calzado, esta es una actividad que está desapareciendo, ya que si bien existen muchas personas que confeccionan zapatos en industrias grandes, el zapatero es quien tiene el trato directo con el cliente y se dedica a producir calzado en cantidades menores, pero lo hace a mano y de manera artesanal.

Cuero:

Procede de la piel de los animales. Cuenta con altos índices de flexibilidad y resistencias las cuales son altamente adecuadas para ser manipuladas. El cuero es colocado como materia prima para realizar varios artículos como ropa, zapatos, entre otros.

Tipos de cuero (Tratamiento post-curtido)

- **Cuero cocido:** Se lo realiza mediante la introducción del mismo en cera, agua o grasa extremadamente caliente. Gracias a este procedimiento, el cuero se encoge y, por ende, se vuelve rígido y duro.
- **Cuero engrasado:** Este tipo de cuero incrementa la resistencia al agua. Al realizar este procedimiento periódicamente, el cuero se vuelve flexible, es menos propenso a romperse y aumenta su conservación.
- **Cuero teñido:** El mismo se lo trata con varios colorantes. Este procedimiento brinda al cuero varios colores llamativos.
- **Charol:** Es una especie de cuero el cual está cubierto de barniz, el mismo brinda a este producto un brillo llamativo. Este procedimiento brinda a este producto la capacidad de volverse impermeable y resistente.

Gamuza:

Elaborada a base de piel ovina. Es un material afelpado cuyo procedimiento se lo ha realizado a base de un raspado y curtido de la piel mediante la utilización de aceites de animales marinos. La gamuza también es conocida como “chamois”

Lino:

Considerada la primera fibra de origen vegetal aceptada en la industria de los textiles. Su cultivo es tan antiguo que varias momias egipcias fueron envueltas en tejidos de este material.

En Europa, por su parte, se han encontrado lienzos de lino de varios siglos atrás. Este producto textil fue considerado hasta el siglo XVIII como la fibra textil más transcendental después de la lana.

Algodón:

Es una fibra natural la misma que se utiliza para fabricar telas. Este producto natural es valorado en el mercado puesto que, solo el 10% de su peso se pierde mientras se lo procesa.

I.B. Objetivo General y Específicos

I.B.1 Objetivo General

Realizar una asesoría de marketing a la empresa Carlos Larrea Alta Costura para analizar las ventajas y desventajas de introducir un nuevo producto a la marca Carlos Larrea Alta Costura, con la finalidad de incrementar sus ventas.

I.B.2 Objetivo Específicos

- Realizar un estudio de marketing para determinar cuáles son los beneficios de introducir zapatos y correas elaborados a la medida al mercado.

- Analizar la demanda existente en el mercado para determinar potencial de ventas para la empresa.
- Analizar los costes de producción así como el precio justo del producto para establecer si tendrá aceptación al momento de introducir el mismo al mercado.
- Hacer un análisis de los gastos y de los costos para determinar el nivel de rentabilidad que este nos va a generar.

I.B.3 Justificación del Objetivos

El cambio en los aranceles principalmente en productos textiles afecto fuertemente a la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA. Una empresa que se había dedicado por más de 15 años a la confección de trajes y camisas a la medida con los más altos estándares de calidad importando telas, hilos, botones, entre otros para generar un valor agregado a su producto.

Debido a dichos aranceles la empresa se ve en la necesidad de incrementar sus precios y a su vez su segmento de mercado hace un reajuste en su ciclo de compra. Generando un estancamiento en los ingresos así como frenando el crecimiento de la marca en el mercado.

Con estos antecedentes la empresa se ve en la necesidad de buscar otro segmento de mercado que le permita un renacimiento de la marca así como el incremento en sus ingresos. Es por esto que en este trabajo se busca analizar ventajas y desventajas de introducir un nuevo producto al portafolio de productos. Así como analizar cuál es el comportamiento del segmento de mercado y el potencial que posee el mismo.

I.C. Oportunidad del proyecto

La empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA es una empresa que ha crecido de manera gradual al pasar de los años. Pero en cierto punto dentro de su trayectoria encuentra un estancamiento en sus ventas. Si bien estas no caen fuertemente se estancan.

La empresa necesita generar movilidad en sus ventas y encuentra la necesidad de ingresar nuevos productos a su portafolio que le permitan incrementar sus ventas y crecer como empresa. Así también la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA se encuentra inmerso en la nueva era tecnológica donde necesita adaptarse a las nuevas herramientas publicitarias para poder promover su marca y generar estabilidad.

Si bien la empresa ya tiene un mercado establecido por varios años, uno de los factores que llevo a que CARLOS LARREA ALTA COSTURA tenga un estancamiento en las ventas, era el círculo de compra y venta generado dentro de sus clientes actuales. Es por esto que la empresa busca explorar nuevos mercados que le brinde la oportunidad de expansión.

I.D. Viabilidad del proyecto

La empresa tiene reconocimiento en el sector de confección de prendas de vestir a medida, atendiendo a número de clientes de un segmento económico medio – alto alto, en donde la empresa tiene una vasta experiencia respecto al servicio y calidad de las prendas.

La introducción de un nuevo producto a esta marca es positivo, ya que se va a poder atender de mejor manera al cliente, brindándole la posibilidad de que en una sola visita se le ofrezca una variedad de productos. Lo que aumentara las de ventas, con esto la empresa

gana un aumento en sus ingresos, mejor percepción por parte de los clientes, se busca crear mayor dinamismo en las ventas, frescura de la marca logrando con este nuevo producto innovación e incrementar el valor agregado. A su vez incursionando en nuevos mercados con nuevos productos.

I.E. Importancia del proyecto

Este proyecto será un beneficio concreto para la empresa a estudiar, la misma que si obtiene resultados positivos con este estudio implementara la nueva línea, y obtendrá beneficios económicos, logrando incrementar sus ingresos abriendo las posibilidades a una expansión de la marca y al mejor posicionamiento de la misma.

Se busca estudiar las ventajas de incrementar productos al portafolio de productos. El principal beneficio será que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA abra las puertas a la posibilidad de empezar a diversificar; imponiendo una marca innovadora y con oportunidad de crecimiento en la industria Quiteña.

A su vez este proyecto creara nuevas fuentes de empleo en el mercado quiteño lo que ayudara a la tasa de desempleo en el Ecuador.

CAPÍTULO II

ANALISIS DEL ENTORNO DEL PAIS

II.A. Entorno del país

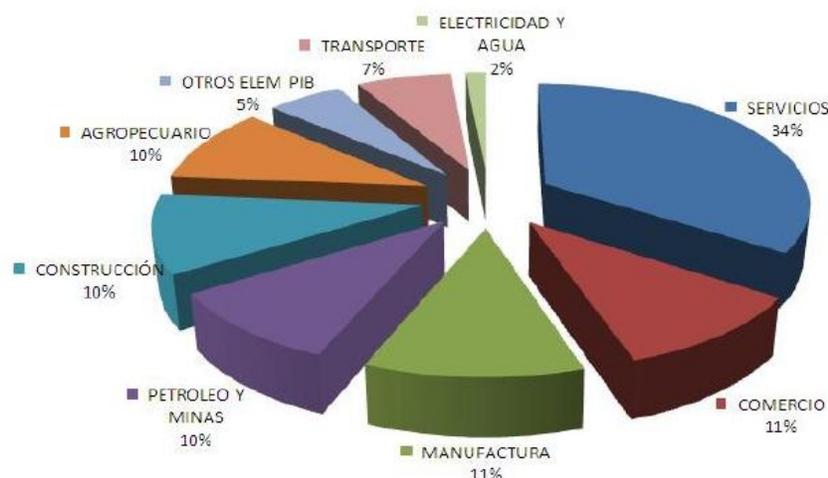
II.A.1 Económico

Para el 2013 el crecimiento económico se ha mantenido estable con un tasa del 4.1%. El crecimiento productivo nacional se ha visto impulsado por un crecimiento en el sector petrolero del 2.6%. (CFN)

A continuación podemos observar las principales actividades que aportan a este crecimiento económico.

FIG. 1

PIB por actividad Económica 2013*



Fuente: Banco Central del Ecuador. (* Previsiones)

Elaboración: Subgerencia Nacional de Planeación y Estudios

En lo que respecta a la balanza comercial presento un saldo negativo de -820 USD este resultado afecto al superávit comercial que fue de USD 113,5 millones. A su vez la Balanza Comercial Petrolera presento un valor favorable de 6.187,2 millones es decir menor al superávit comercial que se obtuvo en meses anteriores. Por otro lado el déficit de la Balanza no Petrolera del 2013 registro un aumento en comparación al año anterior este aumento responde a las importaciones de Bienes de capital, consumo y materias primas.
(CFN)

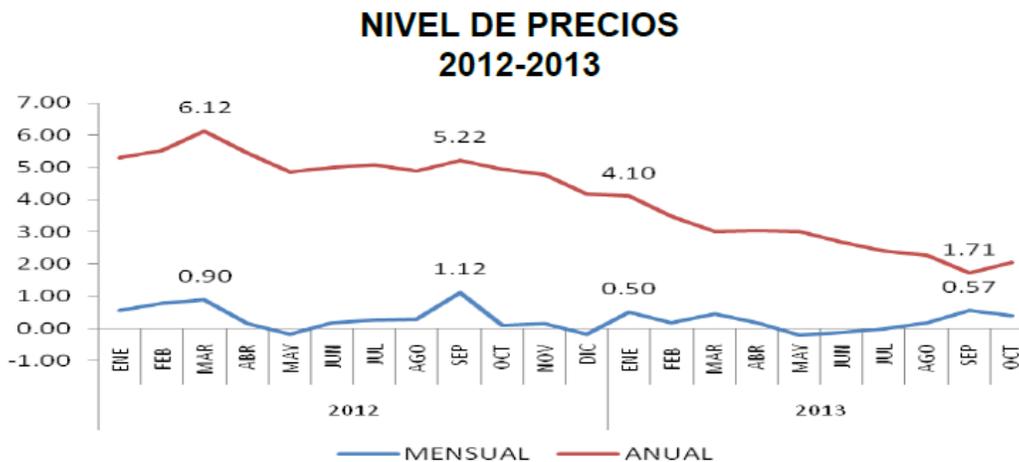
Con respecto a las exportaciones alcanzaron los 18.630,5 millones valor que registra un aumento del 2.6% con relación a la ventas externas registrada en los primeros nueve primeros meses del 2012. A su vez las exportaciones petroleras tuvieron una disminución

pasando de 10.777 millones a 10.708 millones debido a la caída del valor unitario del barril de petróleo. (CFN)

En cuanto a lo que es la inflación se registró con un 0.57% presentando un aumento esto debido a la inflación en Educación, Recreación, y Cultura en tanto que los Restaurantes, Hoteles y Comunicaciones registraron deflación y aminoraron los resultados generales. (CFN)

El índice de salario real para el mes de septiembre del 2013 se traduce a un mayor poder adquisitivo de la población registrando un 1.71%. (CFN)

FIG. 2



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Subgerencia Nacional de Planeación y Estudio

La tasa de desocupación total de acuerdo al Banco Central Del Ecuador fue de 4.6%. La estructura del mercado laboral con respecto a la PEA se ubicó en ocupación plena, la tasa

de subocupación laboral situada en el 42.9%. De esta manera se determina como los subocupados y los desempleados disminuyeron en un 2.8 y 0.9% respectivamente. (CFN)

En cuanto al sistema financiero ecuatoriano, se cuenta con 79 entidades entre bancos privados y públicos, mutualistas y otras entidades financieras, con un total de activos de USD 30.946,96 millones manteniendo al Ecuador en una tendencia constante de crecimiento desde la dolarización. (CFN)

Con respecto a la banca pública al mes de septiembre del 2013 el total de activos ascienden a USD 6.701,98 millones divididos en la CFN (44.94%), BNF (25.46%), BANCO DEL ESTADO (26.45%), y una participación mínima por parte del Banco ecuatoriano de la vivienda del (3.15%). (CFN)

La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero. Las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo. Sin embargo se encuentra ante el reto de competir con artículos procedentes de CHINA.

Según las previsiones del BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, en 2009 este sector aportó con cerca del 2% al PIB, siendo esta una cifra que se ha mantenido.

Por su parte en 2009 las importaciones de textiles registran una caída de 25.12%. Las salvaguardias a las importaciones implantadas en 2009, reflejan la disminución de importaciones antes mencionadas. Sin embargo de acuerdo a la (ASOCIACION DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR) (AITE). Si bien las medidas adoptadas por el gobierno en defensa de la producción nacional consiguieron mejorar la situación de

la balanza comercial, el sector sigue enfrentándose a la competencia de productos importados. Volviendo así el mercado más competitivo.

En cuanto a los productos de cuero. La fabricación de calzado representa un 15.1% de la producción de productos textiles y la fabricación de artículos de cuero entre ellos correas representa el 31% de la producción de textiles, prendas de vestir y artículos de cuero.

(Instituto Nacional de Estadística y Censo)

Los ingresos del sector textil no se deben solo a las actividades relacionadas al comercio. De acuerdo a los resultados de la encuesta anual de comercio interno de 2007, la comercialización de productos textiles y prendas de vestir representa el 2.3% de la producción total de las actividades comerciales. De las ventas generadas por el sector textil, la comercialización al por menor de artículos textiles y prendas de vestir es la de mayor participación con un 82%. (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

Es así que en cuanto a la producción de calzado el índice de volumen de la industria para el calzado se ha mantenido estable sin ninguna variación, esto se debe al poco dinamismo en términos de volumen de producción. Por lo que se puede entender que la competitividad en este sector todavía es leve y controlada.

Para el 2014 nuestro país desaceleraría su crecimiento, como consecuencia de la débil recuperación económica de Estados Unidos y los problemas financieros, de los gobiernos europeos que han provocado inestabilidad en los mercados.

Entre los factores que se verían potencialmente afectados se encuentran, los precios de los commodities (petróleo, cacao, banano), la demanda de productos de países como Estados Unidos, China y la Unión Europea y la disminución de las remesas que ingresan al país.

Analizando este escenario podemos determinar que a pesar de las proyecciones que se estiman para el presente año para la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA de acuerdo a este escenario macroeconómico le es viable la introducción de este nuevo producto al mercado.

II.A.2 Sociales

El Ecuador se encuentra en un proceso de cambio en la actualidad en donde se busca incentivar la producción y consumo de productos propios con la finalidad de fortalecer la Economía interna reduciendo índices de desempleo y por ende buscando que la brecha entre ricos y pobres se reduzca.

El crecimiento económico del Ecuador está reflejado en las cifras de crecimiento del 5.2% de la economía interanual según detalla el Banco Central del Ecuador. La República ecuatoriana es un potencial exportador de petróleo, asimismo, es la pionera en cuanto a exportación de banano se refiere. También, se destaca en la exportación de camarones, cacao y flores.

II.A.3 Legales

El aspecto legal está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno ecuatoriano.

La Constitución de la República determina en el:

Art.- 23 numeral 16, la libertad de empresa como un derecho civil de las personas.

Art.- 3 numeral 4, establece como un deber del estado “preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo”.

Así mismo sentido el numeral 5 indica, “erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes”.

La Constitución de la República, en su Art.- 243 numeral 3 menciona que es un objetivo permanente de la economía “el incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno”.

De acuerdo a la estructura legal de una empresa en el Ecuador se determinan tres pilares fundamentales donde una empresa se asienta estos son:

- Régimen Tributario
- Régimen Laboral
- Régimen Societario

II.A.3.a Régimen Tributario

En cuanto a régimen tributario tenemos aquellos a los que una empresa se ve obligada a remitirse como lo son:

El Servicio de Rentas Internas (SRI) fue creado por la Ley No. 41, publicada en el Registro Oficial, el 2 de diciembre de 1997, como una entidad técnica y autónoma, con personería jurídica, de derecho público, patrimonio y fondos propios. El Reglamento para la aplicación de esta Ley se expidió el 2 de enero de 1998, con el decreto 1026. Anterior a esta Ley existía la Dirección General de Rentas. El SRI tiene como objetivo general, impulsar una administración tributaria moderna y profesionalizada que mantenga una relación responsable y transparente con la sociedad. Entre los propósitos básicos del SRI está la difusión y capacitación de los contribuyentes respecto a sus obligaciones tributarias y la atención y resolución de sus peticiones, reclamos y consultas. La ley de creación del Servicio de Rentas Internas otorga especial importancia al fomento de una cultura tributaria que representa el verdadero compromiso para el desarrollo del país. En los casos de evasión de tributos, aplica las sanciones correspondientes conforme la Ley. Los impuestos que administra el Servicio de Rentas Internas son:

- Impuesto a la Renta
- Impuesto al Valor Agregado
- Impuesto a los Consumos Especiales
- Impuesto a la Propiedad de Vehículos Motorizados

Entre las principales facultades, atribuciones y obligaciones que tiene el Servicio de Rentas Internas, se encuentran:

- Ejecutar la política tributaria aprobada por el Presidente de la República.
- Efectuar la determinación, recaudación y control de los tributos internos del Estado.

- Preparar estudios respecto de reformas a la legislación tributaria.
- Conocer y resolver las peticiones, reclamos, recursos y absolver las consultas que se propongan.
- Emitir y anular títulos de crédito, notas de crédito y órdenes de cobro.
- Imponer sanciones.
- Establecer y mantener el sistema estadístico tributario nacional
- Efectuar la cesión a título oneroso de la cartera de títulos de crédito en forma total o parcial previa autorización del directorio y con sujeción a la ley.
- Solicitar a los contribuyentes información vinculada con la determinación de sus obligaciones tributarias, o de terceros.
- Las demás que asigne la ley.

El SRI opera en forma absolutamente desconcentrada, a través de las direcciones regionales, provinciales y delegaciones zonales.

II.3.1.b Régimen Laboral

Título I del contrato individual de trabajo

Art. 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre. 3

Art. 9.- Concepto de trabajador.- La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 10.- Concepto de empleador.- La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador. El Estado, los consejos provinciales, las municipalidades y demás personas jurídicas de derecho público tienen la calidad de empleadores respecto de los obreros de las obras públicas nacionales o locales. Se entiende por tales obras no sólo las construcciones, sino también el mantenimiento de las mismas y, en general, la realización de todo trabajo material relacionado con la prestación de servicio público, aun cuando a los obreros se les hubiere extendido nombramiento y cualquiera que fuere la forma o período de pago. Tienen la misma calidad de empleadores respecto de los obreros de las industrias que están a su cargo y que pueden ser explotadas por particulares. También tienen la calidad de empleadores: la Empresa de Ferrocarriles del Estado y los cuerpos de bomberos respecto de sus obreros.

Art. 11.- Clasificación.- El contrato de trabajo puede ser: a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal; b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto; c) Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional; d) A prueba; e) Por obra cierta, por tarea y a destajo; f) Por enganche; g) Individual, de grupo o por equipo; y, h) Nota: Literal derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008.

Art. 12.- Contratos expreso y tácito.- El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito. A falta de

estipulación expresa, se considera tácito toda relación de trabajo entre empleador y trabajador.

Art. 13.- Formas de remuneración.- En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo. Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo. La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo.

Art. 14.- Estabilidad mínima y excepciones.- Establece un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes. Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior: a) Los contratos por obra cierta, que no sean habituales en la actividad de la empresa o empleador; b) Los contratos eventuales, ocasionales y de temporada; c) Los de servicio doméstico; d) Los de aprendizaje; e) Los celebrados entre los artesanos y sus operarios; f) Los contratos a prueba; g) Nota: Literal derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008; y, h) Los demás que determine la ley.

Art. 15.- Contrato a prueba.- En todo contrato de aquellos a los que se refiere el inciso primero del artículo anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo

de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes. 4

Durante el plazo de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente. El empleador no podrá mantener simultáneamente trabajadores con contrato a prueba por un número que exceda al quince por ciento del total de sus trabajadores. Sin embargo, los empleadores que inicien sus operaciones en el país, o los existentes que amplíen o diversifiquen su industria, actividad o negocio, no se sujetarán al porcentaje del quince por ciento durante los seis meses posteriores al inicio de operaciones, ampliación o diversificación de la actividad, industria o negocio. Para el caso de ampliación o diversificación, la exoneración del porcentaje no se aplicará con respecto a todos los trabajadores de la empresa sino exclusivamente sobre el incremento en el número de trabajadores de las nuevas actividades comerciales o industriales. La violación de esta disposición dará lugar a las sanciones previstas en este Código, sin perjuicio de que el excedente de trabajadores del porcentaje arriba indicado, pasen a ser trabajadores permanentes, en orden de antigüedad en el ingreso a labores.

II.A.3.c Remuneración

Título I del contrato individual de trabajo

Capítulo I

De su naturaleza y especies Parágrafo 1ro. Definiciones y reglas generales

Art. 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre. 3

Art. 9.- Concepto de trabajador.- La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 16.- Contratos por obra cierta, por tarea y a destajo.- El contrato es por obra cierta, cuando el trabajador toma a su cargo la ejecución de una labor determinada por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en consideración el tiempo que se invierta en ejecutarla. En el contrato por tarea, el trabajador se compromete a ejecutar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada o en un período de tiempo previamente establecido. Se entiende concluida la jornada o período de tiempo, por el hecho de cumplirse la tarea. En el contrato a destajo, el trabajo se realiza por piezas, trozos, medidas de superficie y, en general, por unidades de obra, y la remuneración se pacta para cada una de ellas, sin tomar en cuenta el tiempo invertido en la labor.

Art. 18.- Contrato escrito.- El contrato escrito puede celebrarse por instrumento público o por instrumento privado. Constará en un libro especial y se conferirá copia, en cualquier tiempo, a la persona que lo solicitare.

Art. 19.- Contrato escrito obligatorio.- Se celebrarán por escrito los siguientes contratos: a) Los que versen sobre trabajos que requieran conocimientos técnicos o de un arte, o de una profesión determinada; b) Los de obra cierta cuyo valor de mano de obra exceda de cinco salarios mínimos vitales generales vigentes; c) Los a destajo o por tarea, que tengan más de

un año de duración; d) Los a prueba; e) Los de enganche; f) Los por grupo o por equipo; g) Los eventuales, ocasionales y de temporada; h) Los de aprendizaje; i) Los que se estipulan por uno o más años; j) Nota: Literal derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008; y, k) Los que se celebren con adolescentes que han cumplido quince años, incluidos los de aprendizaje; y l) En general, los demás que se determine en la ley. Nota: Artículo reformado por Ley No. 39, publicada en Registro Oficial 250 de 13 de Abril del 2006.

Art. 20.- Autoridad competente y registro.- Los contratos que deben celebrarse por escrito se registrarán dentro de los treinta días siguientes a su suscripción ante el inspector del trabajo del lugar en el que preste sus servicios el trabajador, y a falta de éste, ante el Juez de Trabajo de la misma jurisdicción. En esta clase de contratos se observará lo dispuesto en el Art. 18 de este Código. En el caso que el empleador no cumpliera con la obligación señalada en el inciso anterior, respecto de los contratos celebrados con los adolescentes que se señalan en el literal k) del artículo anterior, será sancionado por los Directores Regionales de Trabajo con el máximo de la pena prevista en el artículo 628 de este Código, sin perjuicio de su obligación de registrarlo. El adolescente podrá solicitar por sí mismo tal registro. En caso de no haberse celebrado contrato escrito, el adolescente podrá probar la relación laboral por cualquier medio, inclusive con el juramento deferido. Siempre que una persona se beneficie del trabajo de un adolescente, se presume, para todos los efectos legales, la existencia de una relación laboral. Nota: Artículo reformado por Ley No. 39, publicada en Registro Oficial 250 de 13 de Abril del 2006.

Art. 21.- Requisitos del contrato escrito.- En el contrato escrito deberán consignarse, necesariamente, cláusulas referentes a: 1. La clase o clases de trabajo objeto del contrato; 2.

La manera como ha de ejecutarse: si por unidades de tiempo, por unidades de obra, por tarea, etc.; 3. La cuantía y forma de pago de la remuneración; 4. Tiempo de duración del contrato; 5. Lugar en que debe ejecutarse la obra o el trabajo; y, 6. La declaración de si se establecen o no sanciones, y en caso de establecerse la forma de determinarlas y las garantías para su efectividad. Estos contratos están exentos de todo impuesto o tasa.

Art. 22.- Condiciones del contrato tácito.- En los contratos que se consideren tácitamente celebrados, se tendrán por condiciones las determinadas en las leyes, los pactos colectivos y los usos y costumbres del lugar, en la industria o trabajo de que se trate. En general, se aplicarán a estos contratos las mismas normas que rigen los expresos y producirán los mismos efectos.

Art. 23.- Sujeción a los contratos colectivos.- De existir contratos colectivos, los individuales no podrán realizarse sino en la forma y condiciones fijadas en aquellos.

Art. 23.1.- El Ministerio del ramo podrá regular aquellas relaciones de trabajo especiales que no estén reguladas en este Código, de acuerdo a la Constitución de la República. 6

Nota: Artículo agregado por Ley No. 00, publicada en Registro Oficial Suplemento 351 de 29 de Diciembre del 2010. Parágrafo 2do. De los contratos de enganche, de grupo y de equipo

Art. 31.- Trabajo de grupo.- Si el empleador diere trabajo en común a un grupo de trabajadores conservará, respecto de cada uno de ellos, sus derechos y deberes de empleador. Si el empleador designare un jefe para el grupo, los trabajadores estarán sometidos a las órdenes de tal jefe para los efectos de la seguridad y eficacia del trabajo; pero éste no será representante de los trabajadores sino con el consentimiento de ellos. Si se

fijare una remuneración única para el grupo, los individuos tendrán derecho a sus remuneraciones según lo pactado, a falta de convenio especial, según su participación en el trabajo. Si un individuo se separare del grupo antes de la terminación del trabajo, tendrá derecho a la parte proporcional de la remuneración que le corresponda en la obra realizada.

Art. 35.- Quienes pueden contratar.- Son hábiles para celebrar contratos de trabajo todos los que la Ley reconoce con capacidad civil para obligarse. Sin embargo, los adolescentes que han cumplido quince años de edad tienen capacidad legal para suscribir contratos de trabajo, sin necesidad de autorización alguna y recibirán directamente su remuneración.

Nota: Artículo sustituido por Ley No. 39, publicada en Registro Oficial 250 de 13 de Abril del 2006.

Art. 36.- Representantes de los empleadores.- Son representantes de los empleadores los directores, gerentes, administradores, capitanes de barco, y en general, las personas que a nombre de sus principales ejercen funciones de dirección y administración, aún sin tener poder escrito y suficiente según el derecho común. El empleador y sus representantes serán solidariamente responsables en sus relaciones con el trabajador. Nota: **TRIPLE REITERACION:**

No es obligación del trabajador saber cuál es la persona que ejerce la representación judicial de una empresa o institución, para dirigir contra él su acción. Bástale dirigirse en la demanda contra las personas que ejercen funciones de dirección y administración. Ver los fallos II-A, II-B y II-C de la Gaceta Judicial de Mayo - Agosto de 1998, página 3241. La responsabilidad solidaria que consagra el Art. 36 del Código del Trabajo permite al trabajador demandar a aquel que ejerce funciones de dirección y administración y no necesariamente

al representante legal. Ver los fallos VII-A, VII-B y VII-C de la Gaceta Judicial de Mayo - Agosto de 1998, página 3254. El trabajador puede dirigir la demanda en contra de quien ejerce funciones de dirección y administración; no sólo contra el representante legal.

Capítulo III De los efectos del contrato de trabajo.

Art. 37.- Regulación de los contratos.- Los contratos de trabajo están regulados por las disposiciones de este Código, aún a falta de referencia expresa y a pesar de lo que se pacte en contrario.

Art. 38.- Riesgos provenientes del trabajo.- Los riesgos provenientes del trabajo son de cargo del empleador y cuando, a consecuencia de ellos, el trabajador sufre daño personal, estará en la obligación de indemnizarle de acuerdo con las disposiciones de este Código, siempre que tal beneficio no le sea concedido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Art. 39.- Divergencias entre las partes.- En caso de divergencias entre empleador y trabajador sobre la remuneración acordada o clase de trabajo que el segundo debe ejecutar, se determinarán, una y otra, por la remuneración percibida y la obra o servicios prestados durante el último mes. Si esta regla no bastare para determinar tales particulares, se estará a la costumbre establecida en la localidad para igual clase de trabajo.

II.A.3.d Accidentes

II De los accidentes

Art. 359.- Indemnizaciones por accidente de trabajo.- Para el efecto del pago de indemnizaciones se distinguen las siguientes consecuencias del accidente de trabajo: 1.

Muerte; 2. Incapacidad permanente y absoluta para todo trabajo; 3. Disminución permanente de la capacidad para el trabajo; y, 4. Incapacidad temporal.

Art. 360.- Incapacidad permanente y absoluta.- Producen incapacidad permanente y absoluta para todo trabajo las lesiones siguientes:

1. La pérdida total, o en sus partes esenciales, de las extremidades superiores o inferiores; de una extremidad superior y otra inferior o de la extremidad superior derecha en su totalidad. Son partes esenciales la mano y el pie;

2. La pérdida de movimiento, equivalente a la mutilación de la extremidad o extremidades en las mismas condiciones indicadas en el numeral anterior;

3. La pérdida de la visión de ambos ojos, entendida como anulación del órgano o pérdida total de la fuerza visual;

4. La pérdida de un ojo, siempre que el otro no tenga acuidad visual mayor del cincuenta por ciento después de corrección por lentes;

5. La disminución de la visión en un setenta y cinco por ciento de lo normal en ambos ojos, después de corrección por lentes;

6. La enajenación mental incurable;

7. Las lesiones orgánicas o funcionales de los sistemas cardiovascular, digestivo, respiratorio, etc., ocasionadas por la acción mecánica de accidente o por alteraciones bioquímicas fisiológicas motivadas por el trabajo, que fueren declaradas incurables y que, por su gravedad, impidan al trabajador dedicarse en absoluto a cualquier trabajo; y,

8. La epilepsia traumática, cuando la frecuencia de la crisis y otros fenómenos no permitan al paciente desempeñar ningún trabajo, incapacitándole permanentemente.

Art. 361.- Disminución permanente.- Producen disminución permanente de la capacidad para el trabajo las lesiones detalladas en el cuadro valorativo de disminución de capacidad para el trabajo.

Art. 362.- Incapacidad temporal.- Ocasiona incapacidad temporal toda lesión curada dentro del plazo de un año de producida y que deja al trabajador capacitado para su trabajo habitual.

II.A.3.e Régimen Societario

En el país, la Superintendencia de Compañías es el organismo regulador de la creación y funcionamiento de las empresas; Ley de Compañías establece los siguientes tipos de sociedades:

- Compañía anónima
- Compañía de responsabilidad limitada
- Compañía en nombre colectivo
- Compañía en comandita simple y por acciones
- Compañía de economía mixta

De acuerdo con las condiciones legales vigentes, se formará la nueva empresa como una compañía de responsabilidad limitada, cuyas características principales son:

- La compañía es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirlos, no adquieren la calidad de comerciantes
- La compañía puede realizar toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley, excepción hecha de operaciones de bancos, seguros, capitalización y ahorro.
- Para efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.
- No pueden ser socios entre padres e hijos no emancipados, ni entre cónyuges.
- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior a U\$ 400 dólares.
- Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.
- El número de socios mínimo requerido es de tres personas.

II.A.4 Políticos -Tipo de gobierno y las instituciones

A partir del año 2007 el Ecuador ha tenido varias transformaciones en cuanto a políticas económicas las mismas que han logrado dirigirla a un desarrollo importante y direccionado

a generar una notable estabilidad financiera, social y política. Estos cambios lograron que el país no se vea afectado en la crisis mundial de 2010.

Se han implementado impuestos capaces de lograr un desarrollo en sectores estratégicos y de prioridad, esto sin duda ha permitido disminuir la pobreza y, sobre todo, ha disminuido la brecha entre clases sociales incrementando puestos de trabajo. Los indicadores de 2012 destacan que se ha reducido el desempleo situándose el mismo en un 4,6% mientras que, el subempleo, está situado en un 39,66% según el INEC. Estas cifras están seguidas de otros datos situando la disminución de la pobreza en un 16,3% y el crecimiento del país sobre la media latinoamericana en un 5,4%.

El país ha incrementado el intercambio comercial con mercados extranjeros tanto asiáticos como latinoamericanos. Este país ha creado tratados bilaterales con varios países; pertenece a la comunidad Andina de Naciones y es miembro del Mercosur, OMC, BID, FMI, CAF. En 2007 volvió a formar parte de la OPEP organización de la cual había estado ausente durante 14 años.

II.A.5 Cultural

La cultura en el Ecuador es una fusión española – indígena, poseyendo una marcada influencia de los esclavos africanos. La República del Ecuador gracias a su multicultural posee varias etnias predominando entre ellas la mestiza (combinación española e indígena), como pueblos originarios.

El Ecuador está repartido entre Costa, Sierra, Oriente e Insular (Islas Galápagos). El idioma oficial del Ecuador es el español y sus creencias religiosas son predominadas por el catolicismo (Ecuador como un estado laico).

II.A.6 Demográficos

Grupos de edad y niveles socioeconómicos en Quito

La población de la provincia de Pichincha, según el Censo del 2010, se encuentra distribuida principalmente en edades jóvenes hasta los 29 años. Dentro de los cuales la mayor parte de la población se considera mestiza.

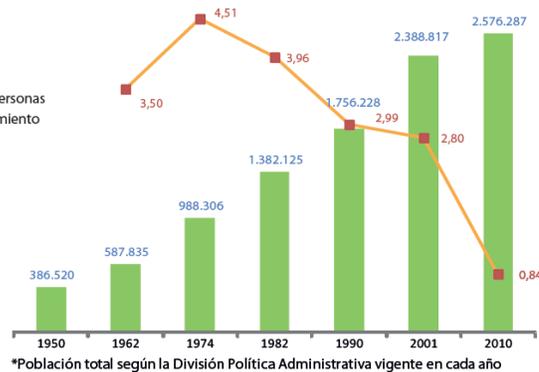
De acuerdo al último censo del año 2010

Evolución demográfica año 2010

¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTO HEMOS CRECIDO?



■ Número de personas
■ Tasa de crecimiento



Fuente: INEC

Se encuentra que la población de Pichincha son: 2.576.287 de los cuales hombre son 1.255.711.

En cuanto a la distribución se hace un aproximado y se determina que:

FIG.3



Fuente: INEC

Según este gráfico, basado en un estudio realizado por el INEC, el 35,9 % de la población, se encuentra en la clase media hasta la clase Alta, siendo este nuestro público objetivo.

$1255.711 * 0.359 = 450800$ Aproximadamente (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

III.A. Análisis de la demanda

III.A.1 Análisis de la industria

III.A.1.a Industria Textil

El Ecuador a través de los años se ha caracterizado por la elaboración de textiles y tejidos siendo esta una de las actividades más antiguas. La misma considerada de gran importancia en la cultura Inca. Esta se realizaba cerca de los pueblos indígenas y centros urbanos como Quito, Latacunga y Riobamba. A finales del siglo XVI en la Real Audiencia de Quito se concentraron las actividades económicas en la

producción textil como en el comercio, es así que se convierte en el eje principal de la economía colonial quiteña. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversión)

Según un artículo publicado por el diario El Universo, la demanda de calzado local crece frente al producto importado, en este artículo se menciona que en los primeros nueve meses del año 2012 se registró un incremento de la demanda de este producto generando 263 millones de dólares, y que se espera que para este año se presente un crecimiento. Esperando vender alrededor de 350 millones de dólares, esto según el Ministerio de Industrias y Productividad. (EL UNIVERSO)

Algo importante que se resalta en el artículo mencionado anteriormente es que se percibe una falta de tecnificación, en el proceso productivo de calzado.

Hoy en día las distintas industrias usan diferentes tipos de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda para la elaboración de productos. Siendo reconocido como exportadores de productos naturales a nivel mundial en los últimos 60 años. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversión)

Características del sector textil ecuatoriano

Las primeras ventas de la producción textil se concentraron en el mercado local, hasta que a partir de la década de los 90 las exportaciones tomaron un gran impulso, llegando a alcanzar en el año 2000 un incremento del 8.14% en relación a las de 1999, esto debido a la adaptación de la industria al nuevo esquema monetario dolarizado que le permitió marcar una tendencia creciente durante los años posteriores. Con estabilidad monetaria, las industrias textiles invirtieron en máquinas nuevas, así como también en programas de capacitación para el personal de planta, con la finalidad de incrementar sus niveles de

eficiencia y productividad, permitiéndoles ser más competitivos en una economía más globalizada. Debido al reciente estancamiento por falta de innovación de diseños, marcas propias y tecnología, que ha permitido el ingreso de productos extranjeros, el sector textil ecuatoriano ha venido realizando esfuerzos con el objetivo principal de mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversión)

Descripción de productos y elaborados del sector

La industria textil fue creciendo y a su vez se aumentó la diversificación de sus productos. Es así que los hilados y tejidos se convierten en los principales en volumen de producción. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversión)

Ubicación geográfica del sector en el Ecuador (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversión)

Las empresas dedicadas a la actividad textil en el país se encuentran ubicadas en diferentes provincias. Principalmente Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura siendo estas las de mayor producción, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, con menor actividad pero igualmente importante. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversión).

III.A.1.b Industria del calzado en el Ecuador

La industria del calzado tiene un gran desarrollo en materia de diseño, variedad y especialización. En el Ecuador existe producción de calzado para montaña, exclusivo de cuero e industrial. La industria se encuentra inmersa en procesos de tecnificación cada vez más avanzados. Existe un gran desarrollo de la

industria principalmente en las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas. (Ministerio de Comercio Exterior)

La industria del calzado ha experimentado un importante crecimiento desde el 2009. De acuerdo a la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu), de los 15 millones de pares de zapatos que se producía en el 2008, se pasó a 28,8 millones en el 2011. Es decir, en tres años, el nivel de manufacturación se incrementó en un 154% según el Ministerio de Industrias. Una de las principales razones para este repunte es la aplicación del arancel mixto, que entró en vigencia el 1 de junio del 2010. Con estas aranceles, que impone un gravamen de USD 6 más 10% ad valorem a cada par importado, se trata de proteger al calzado nacional. Principalmente de los productos con costos más reducidos que ingresaban de China, Colombia o Perú. Lillia Villavicencio, presidenta de Caltu, recuerda que en el 2008, en el país existían alrededor de 600 empresas productoras de calzado que estuvieron a punto de quebrar. Pero gracias a las medidas gubernamentales se dinamizó este sector.

(LIDERES)

Se registran en “La Cámara de Calzado de Tungurahua” 4 500 productores, a escala nacional; entre grandes empresas, medianas empresas y artesanos. De esta cantidad, el 50% pertenecen a la provincia de Tungurahua. Con zapatos nacionales a precios competitivos, se produjo el efecto dominó en el mercado, que desencadenó en mayores compras. Cifras del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) muestran que, en el 2008, la venta interna de zapatos nacionales representó USD 165, 7 millones. Para el 2011 la cifra escaló a 318 millones. Álex Vinueza, gerente de Marketing de Buestán, productora quiteña, define a los compradores de zapato

ecuatoriano como personas de clase media: oficinistas y niños en etapa escolar. “El productor ecuatoriano se está especializando en las líneas formal y escolar; allí no tenemos competidores”. La firma ambateña Luigi Valdini concuerda con este hecho. En su planta se producen 300 pares diarios para hombre y mujer, basados en diseños italianos. Óscar Urbina, vocero de la firma, indica que sus productos llegan a locales comerciales de Guayaquil, Cuenca, Loja, Quito, Manta y Machala. Los zapatos se venden en cadenas comerciales como Etafashion y DePrati. Sin embargo, un asunto pendiente es el tema de las exportaciones. Actualmente, una de las empresas que envía mercadería al exterior es Plasticaucho Industrial S.A. Esta compañía, también ambateña, exporta zapatos de lona, botas de caucho y calzado escolar de cuero a Colombia y Perú. (LIDERES)

III.A.1.c Industria del cuero en el Ecuador

(AITE) El cuero tiene actualmente problemas en cuanto al nivel de producción y a la calidad de las pieles crudas, que no cubren la demanda existente, sin embargo, es un sector que ha sabido superar la crisis y que genera uno de los mayores niveles de empleo en el país.

Las provincias de mayor producción en el país son: Tungurahua, Imbabura, Azuay, Cotopaxi.

“El sector del cuero, junto con los textiles, genera el 15,7% del PIB. El precio del cuero ecuatoriano terminado es de 0.195 centavos y el del cuero Wet Blue, semiprocesado, 0.18 centavos.” (SEPROYCO)

Las empresas productoras de cuero, han sentido el impacto de las restricciones del calzado como un factor positivo, al igual que en Guayaquil y Cuenca. En Ambato, los procesos de producción y desarrollo tecnológico, son de alta exigencia, ya que la demanda de los sectores de la cadena es alta.

En promedio, la producción de las curtiembres en Ambato es de 1'600.000 decímetros al mes, en Cuenca la comercialización bordea los 91.440 y en Guayaquil se producen alrededor de 200 hojas de suela de calzado. Las limitaciones de la mayoría de empresas de cuero es el financiamiento. Así mismo, otras limitaciones son la infraestructura de la industria, no contar con maquinaria adecuada para aumentar la productividad, la falta de personal adecuado o capacitado para la producción y la calidad de la materia prima es muy baja. (SEPROYCO)

Ecuador produce alrededor de 350 mil cueros y pieles al año. Una buena parte de la demanda se orienta al mercado interno de calzado, marroquinería y confecciones, y gran parte de la producción de cuero y pieles se exporta.

“En la actualidad, con las regulaciones de fomento en el año 2009, el sector ha crecido de manera muy importante.” (SEPROYCO)

III.A.1.d Industria de calzado:

“En el Ecuador la industria del calzado ha crecido y se ha posicionado, por ser una de las industrias con mayor calidad en sus materiales así como en sus diseños.” (AITE)

La industria del calzado en el Ecuador se encuentra principalmente ubicada en la provincia de Tungurahua, según datos de la cámara de comercio de Tungurahua en el año 2008 en el Ecuador se produjeron 28.8 millones de pares de zapatos, teniendo un incremento

considerable comparado con años anteriores. Es decir se ha registrado un incremento en la demanda de este producto. (AITE)

Este repunte en el incremento de la demanda, se debe a las medidas de protección que el gobierno ecuatoriano estableció en el año 2009 ante la entrada de calzado importado al país. (AITE)

Según datos del INEC existen alrededor de 870 lugares que se dedican a la producción de zapatos, desde fábricas hasta talleres. Donde según la cámara de comercio de Tungurahua, en esta provincia se encuentra más del 50% de la producción nacional de calzado.

III.A.2 Necesidades de los clientes

III.A.2.a Comportamiento histórico de las ventas de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA.

Se ha realizado un análisis de las ventas históricas que ha tenido la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA en los últimos cinco años. El mismo que nos ayudara a determinar el éxito de la venta de los productos de la empresa en el mercado. (CARLOS LARREA ALTA COSTURA)

FIG. 4



ELABORADO POR: AUTORES

De acuerdo a la figura de comportamiento de las ventas totales de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA, si bien no vemos un crecimiento excesivo, las ventas se comportan de forma ascendente a través de los años.

A pesar de las salvaguardias impuestas por el gobierno en el año 2009 sobre la exportación de ciertos productos entre estos las telas, se puede observar que la empresa ha logrado crecer en cuanto a valor de ventas durante los últimos cinco años se refiere.

Así también podemos observar como la empresas en el año 2013 ha tenido un incremento en ventas considerable. Esto debido a la inversión que la misma ha realizado en publicidad y promoción para impulsar muchos de sus productos.

A pesar del incremento que se dio al precio final de los productos en el año 2009. Los clientes han mantenido su nivel de compra de productos.

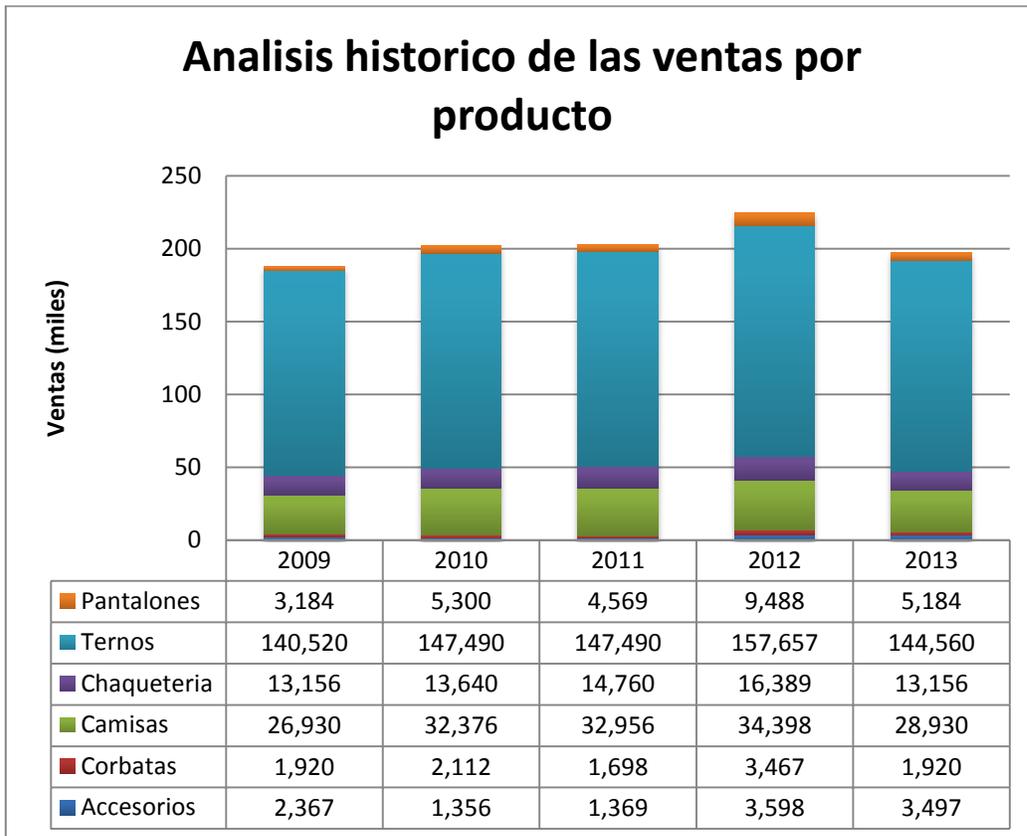
III.A.2.b Comportamiento histórico de las ventas por productos

TABLA 1

Análisis de ventas por producto										
PRODUCTOS	2009		2010		2011		2012		2013	
Accesorios	2,367	1%	1,356	1%	1,356	1%	3,598	2%	3,497	2%
Corbatas	1,920	1%	2,112	1%	2,112	1%	3,467	2%	1,920	1%
Camisas	26,930	14%	32,376	16%	32,944	16%	34,398	15%	28,930	15%
Chaqueteria	13,156	7%	13,640	7%	13,640	7%	16,389	7%	13,156	7%
Ternos	140,520	75%	147,490	73%	147,490	73%	157,657	70%	144,560	73%
Pantalones	3,184	2%	5,300	3%	5,300	3%	9,488	4%	5,184	3%
TOTAL EN VENTAS ANUALES	188,077	100%	202,27	100%	202,842	100%	224,997	100%	197,247	100%

FUENTE: CARLOS LARREA ALTA COSTURA

FIG.5



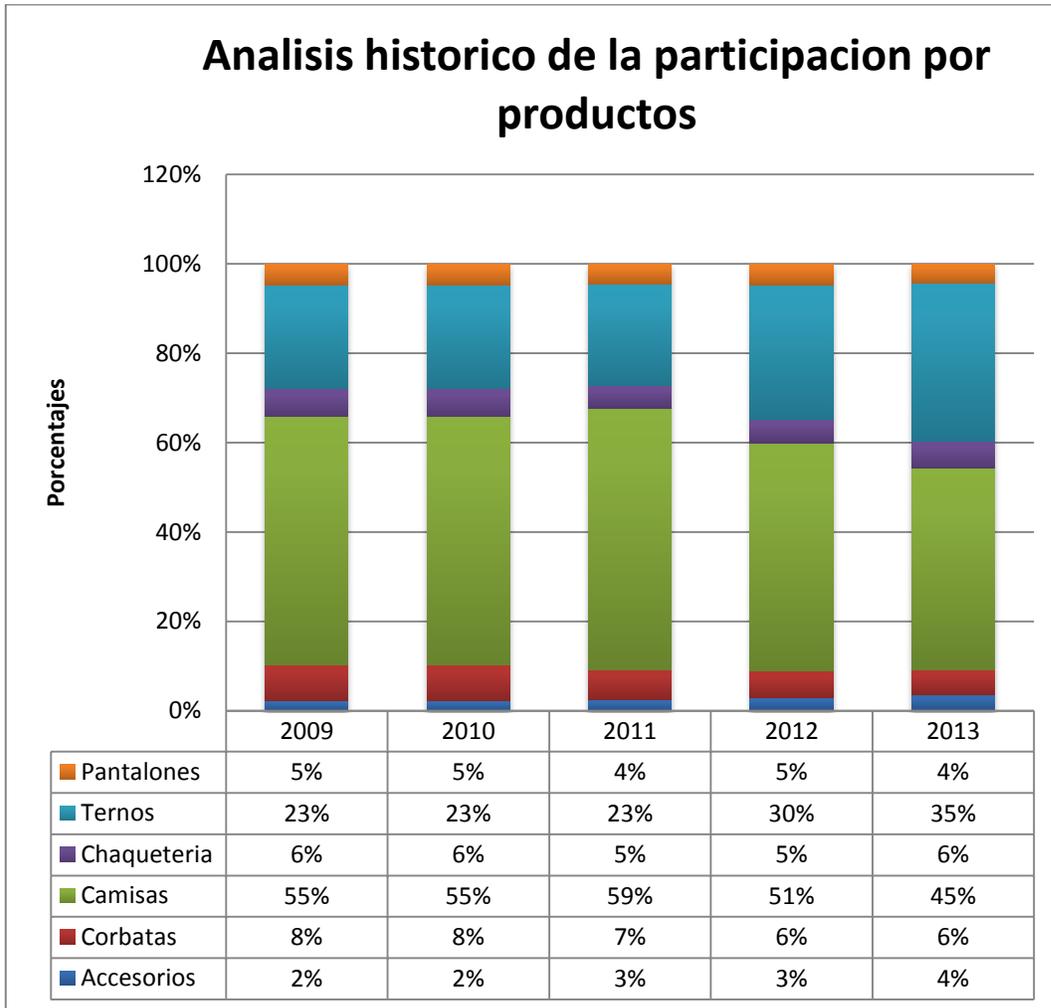
ELABORADO POR: AUTORES

Para el estudio se ha buscado determinar un análisis histórico de las ventas por producto de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA. Para así poder estimar la fluctuación de ventas a través de los años. Así como la participación de cada uno de los productos de la empresa.

Es importante determinar que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA no maneja precios fijos si bien se estima precios para cada uno de los productos estos precios pueden variar dependiendo del cliente al que se le venda.

El cuadro anterior está elaborado en función a precios promedio de los productos. Donde se puede observar dos clasificaciones. La primera aquellos productos que en cantidad se venden más y aquellos productos que en precio aportan más a la empresa.

FIG.6



ELABORADO POR: AUTORES

FUENTE: CARLOS LARREA ALTACOSTURA

III.A.2.c Encuestas sobre necesidades y preferencias de los clientes.

OBJETIVOS

- Determinar cuál es el comportamiento de los posibles nuevos clientes así como de los clientes antiguos de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA.
- Establecer tendencias, gustos y preferencias.

POBLACION

Caballeros de clase media alta- alta de entre 18-65 años de edad, con un poder adquisitivo alto. Tomando en cuenta el segmento de mercado que se ha detallado anteriormente se ha procedido a dividir en dos partes a dicho segmento de mercado. Primero se tienen aquellos clientes que ya conocen de la marca personas adultas con un estilo ya predeterminado que buscan crear una tendencia en su forma de vestir y que estarían interesados en la compra de accesorios extras. Segundo tenemos a aquellos clientes que la empresa busca adquirir. Estos clientes son personas que desconocen de la marca, personas jóvenes que les gusta vestirse de forma adecuada y que estarían dispuestos a invertir en nuevas prendas de vestir.

METODO DE MUESTREO

Dentro de los métodos de muestreo encontramos el muestreo no probabilístico el mismo que tiene como subcategoría el muestreo por cuotas.

El Muestreo por cuotas también denominado en ocasiones "accidental". Se basa fundamentalmente en el conocimiento exacto de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. El procedimiento es sencillo pues una vez determinada la cuota se eligen las primeras

personas que se cumplan con las características del estudio. Este método se utiliza mucho en las encuestas de opinión.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Como instrumento de medición se ha decidido usar encuestas las mismas que se han estructurado de la siguiente manera:

ENCUESTA

- 1. *¿Con que frecuencia adquiere zapatos de vestir?***
 - 1-2 veces por año
 - 3-4 veces por año
 - 4-5 veces por año
- 2. *¿Dónde adquiere habitualmente su calzado de vestir?***
 - Centros comerciales
 - Casas de marca
 - Zapaterías
 - Tiendas del país
 - Tiendas en el Extranjero
- 3. *¿Cuál es el material de preferencia en su calzado de vestir?***
 - Cuero
 - Gamuza
 - Sintético
- 4. *¿Cuál es el valor máximo que pagaría usted por un zapato de vestir?***

- \$75
- \$100
- \$150
- En adelante

5. *¿Cuál es el medio por el cual se informa de la existencia de un negocio o de una marca de zapatos?*

- Publicidad impresa
- Publicidad por catalogo
- Publicidad boca a boca
- Publicidad online

6. *Opción múltiple: Marque con un X que valora a la hora de comprar su calzado*

- Marca
- Precio
- Calidad
- Origen Nacional Internacional.....
- Modelo
- Tiempo
- Ubicación del Local
- Diseños exclusivos
- Servicio personalizado
- Variedad de producto

7. ¿Le gustaría algún servicio de fabricación de calzado de vestir con acabados personalizados?

SI

NO

8. ¿Conoce de algún servicio de fabricante de calzado de vestir acabado personalizado?

• SI.....

Cuales:

• No

9. ¿Conoce de la marca Carlos Larrea Alta Costura?

SI.....

NO.....

Si su respuesta es NO siga a la pregunta 12

10. ¿Qué productos conoce de la marca Carlos Larrea Alta Costura?

.....
.....

11. ¿Cómo calificaría usted los productos de la marca Carlos Larrea Alta Costura?

.....

12. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

• 20-35

• 35-50

• 50-....

13. ¿Sector de residencia?

.....

14. ¿Cuál es su actividad?

.....

III.A.2.3 Tabulación de los datos y conclusiones.

Se ha contabilizado cada una de las respuestas obtenidas después de realizar la encuesta las mismas que fueron tabuladas.

A continuación se ha tabulado cada una de las respuestas y se ha realizado el siguiente resumen:

TABLA 3

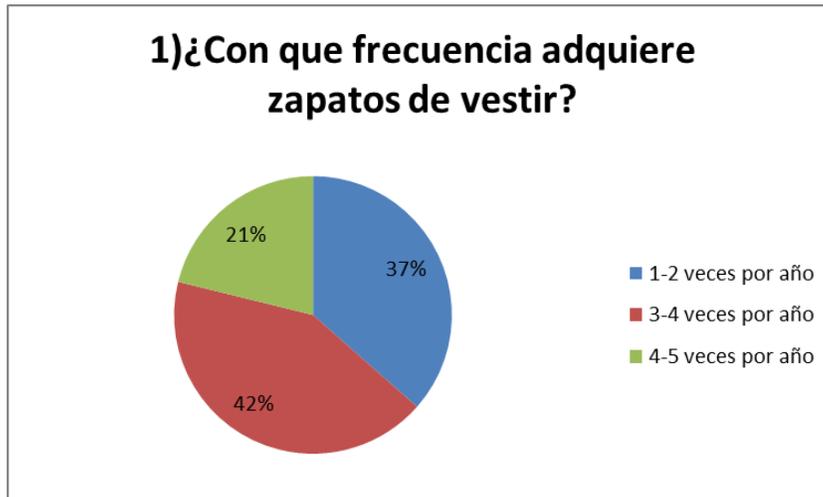
Resultados de la encuesta

1) ¿Con que frecuencia adquiere zapatos de vestir?				
1-2 veces por año	88			
3-4 veces por año	102			
4-5 veces por año	51			
2) ¿Dónde adquiere habitualmente su calzado de vestir?				
Centros comerciales	178			
Casa de marca	46			
Zapaterías	14			
Tiendas del país	63			
Tiendas en el extranjero	75			
3) ¿Cuál es el material de preferencia de su calzado de vestir?				
cuero	206			
gamuza	102			
sintético	39			
4) ¿Cuál es el valor máximo que pagaría Ud por un zapato de vestir?				
\$ 75	28			
\$ 100	68			
\$ 150	91			
en adelante	54			
5) ¿Cuál es el medio por el cual se informa de la existencia de un negocio o de una marca de zapatos?				
P. impresa	82			
P. por catalogo	39			
P. boca a boca	160			
P. online	118			
6) Marque con una X que valora a la hora de comprar su calzado				
Marca	160			
Precio	105			
Calidad	165			
Origen Nacional	10			
Origen Internacional	42			
Modelo	178			
Tiempo	11			
Ubicación del local	18			
Diseños exclusivos	105			
Servicio personalizado	24			
Variedad de producto	42			

FUENTE: AUTORES

7) ¿Le gustaría algún servicio de fabricación de calzado de vestir con acabados personalizados?	
Si	223
No	18
8) ¿Conoce algún servicio de fabricante de calzado acabado personalizado?	
Si	15
Cuales:	Calzado Torres (1)
	Carlos Larrea (2)
	Doctor Pie (1)
	Bordado de nombres en el calzado (1)
	Sin Especificar (1)
No	226
9) ¿Conoce de la marca Carlos Larrea Alta Costura?	
Si	117
No	124
10) ¿Que productos conoce de la marca Carlos Larrea Alta Costura?	
Camisas	93
Trajes	90
Chaquetas	31
Corbatas	11
Mancuernas	2
Pantalones	24
11) ¿Cómo calificaría Ud los productos de la marca Carlos Larrea Alta Costura?	
Excelente	44
Muy Buenos	32
Bueno	39
Sin especificar	2
12) Rango de edad	
20-35	121
35-50	109
50-	11
13) Sector de residencia	
Centro-Norte	187
Sur	9
Valles	45
Sin especificar	0
14) Actividad	
Trabajo	197
Estudios	44

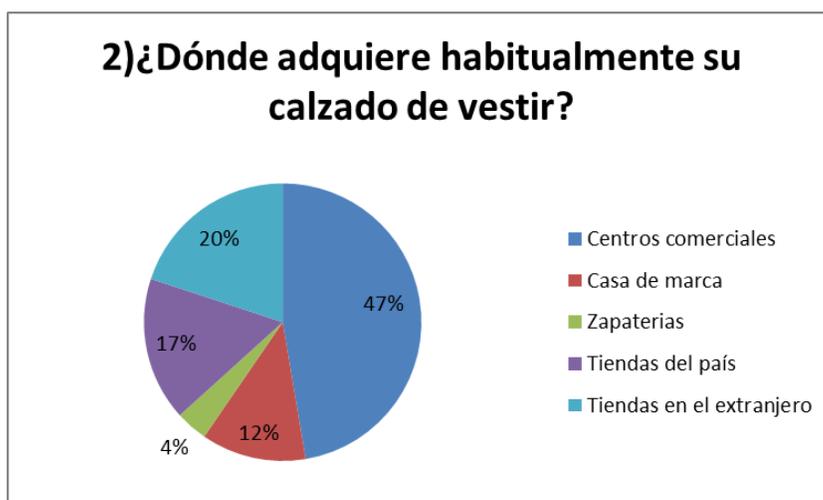
FIG.7



ELABORADO POR: AUTORES

Se puede observar en la figura que el 42% de encuestados adquieren sus zapatos de 3-4 veces por año. Seguido de un 37% de encuestados que adquieren sus zapatos de 1-2 veces al año.

FIG.8



ELABORADO POR: AUTORES

Podemos observar en la figura que el 47% de los encuestados adquieren su calzado de vestir en Centros Comerciales.

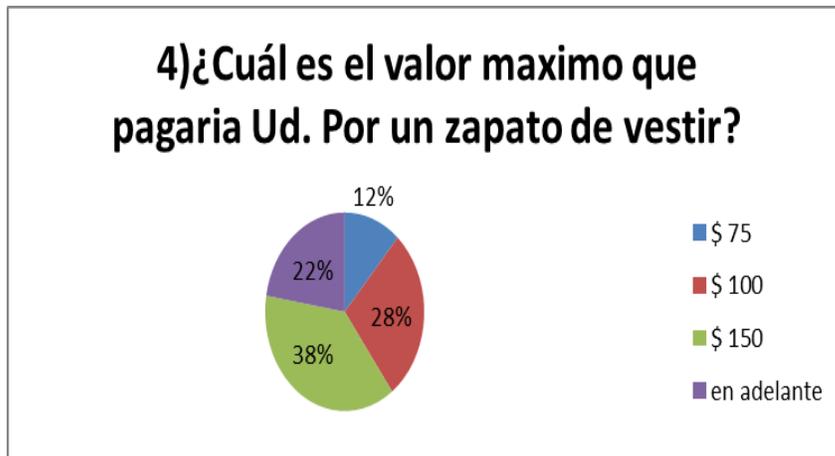
FIG.9



ELABORADO POR: AUTORES

Como se observa en la figura anterior el 59% de los encuestados prefieren su calzado de vestir en cuero y el 30% prefieren su calzado en gamuza.

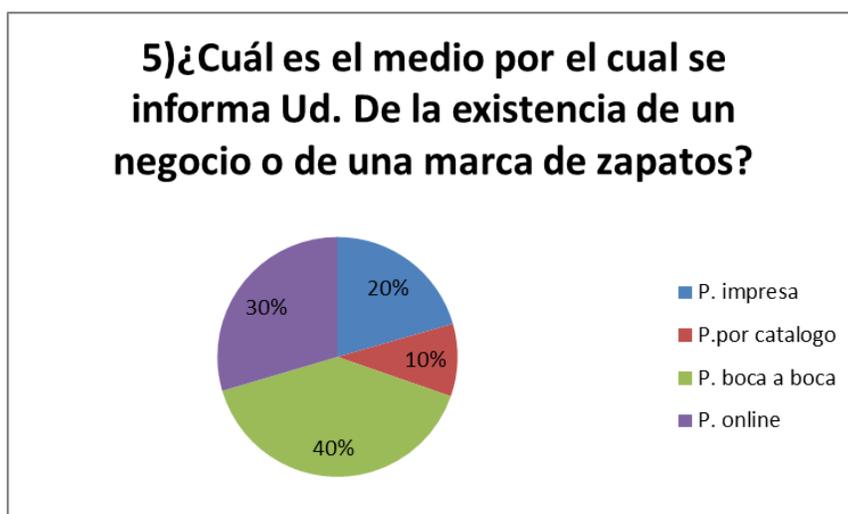
FIG.10



ELABORADO POR: AUTORES

De acuerdo a la figura podemos observar que el 38% de los clientes encuestados pagaría por un par de zapatos de vestir maximo 150\$.

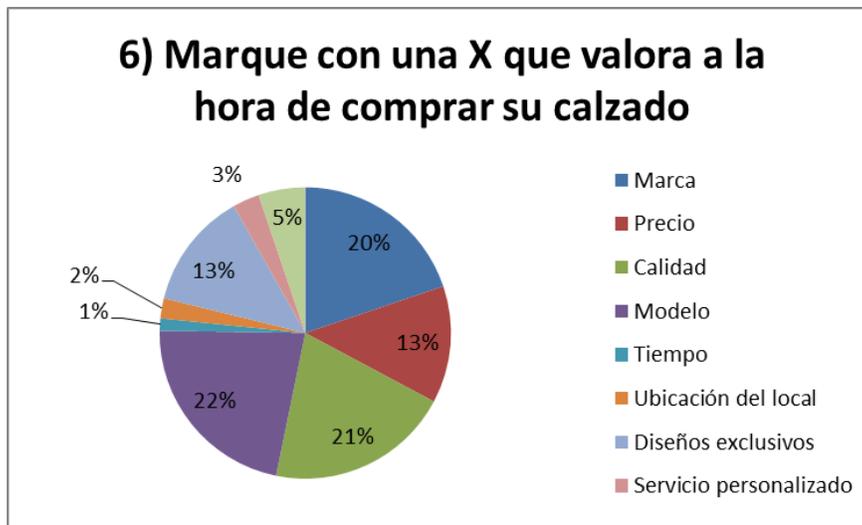
FIG.11



ELABORADO POR: AUTORES

En la figura anterior podemos observar que para las personas encuestadas los medios por los cuales se informan de la existencia de un negocio o una marca de calzado es publicidad boca a boca con un 40% y publicidad online 30%.

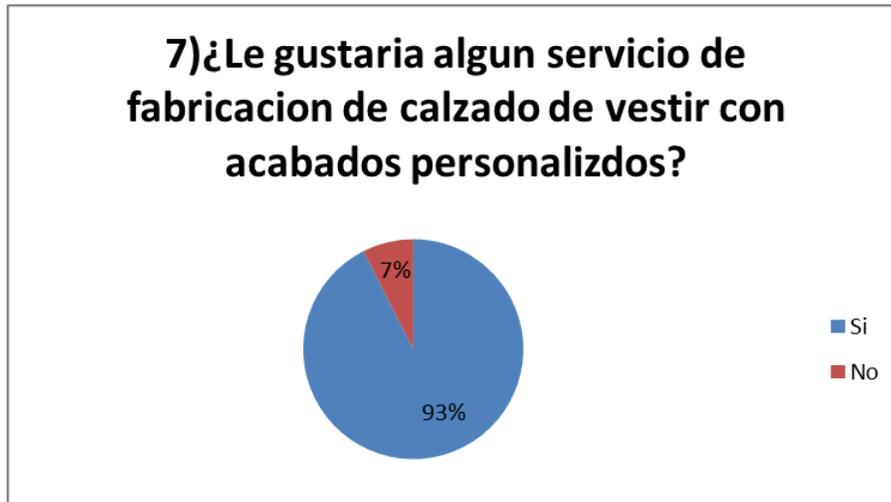
FIG.12



ELABORADO POR: AUTORES

De acuerdo a la figura podemos observar como la mayoría de personas encuestadas a la hora de comprar su calzado valoran la marca, el precio, la calidad y el modelo.

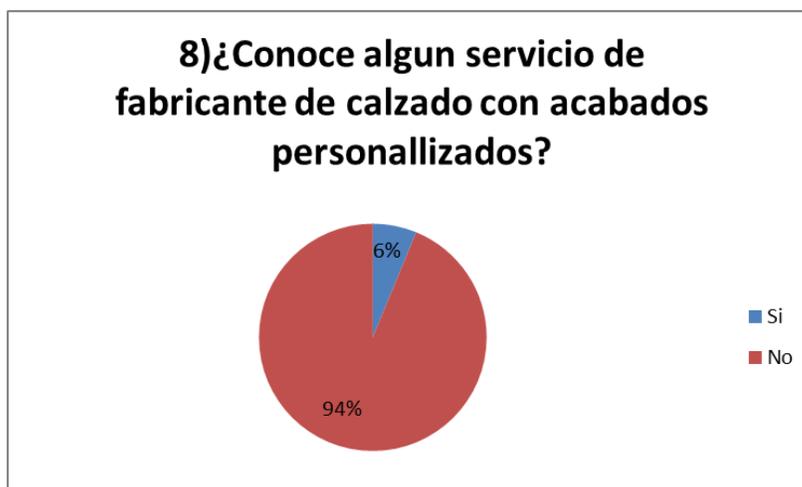
FIG.13



ELABORADO POR: AUTORES

De acuerdo al número de personas encuestadas al 93% le interesa la fabricación de calzado de vestir con acabados personalizados.

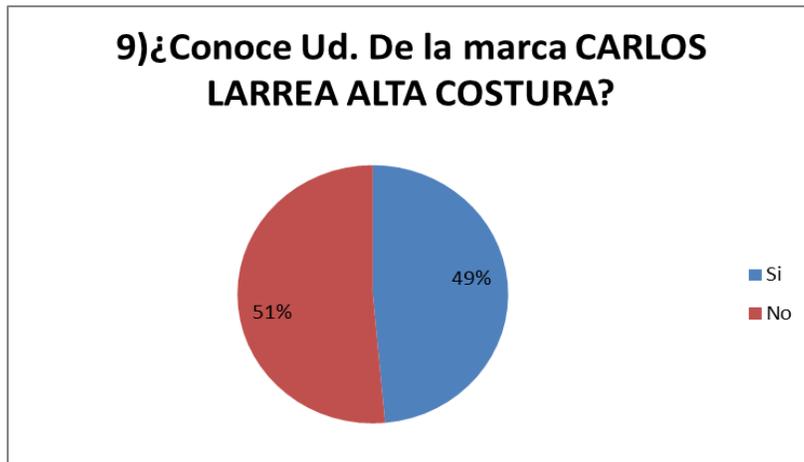
FIG.14



ELABORADO POR: AUTORES

De acuerdo a la figura se puede determinar que el 94% no conocen un servicio de fabricación de calzado con acabados personalizados.

FIG.15



ELABORADO POR: AUTORES

Como se puede observar en la figura del 100% tan solo el 49% de los encuestados conoce de la marca CARLOS LARREA ALTA COSTURA y el 51% no conoce de la marca. Dentro del 49% tenemos personas que conocen de la marca pero no han adquirido los productos de la empresa.

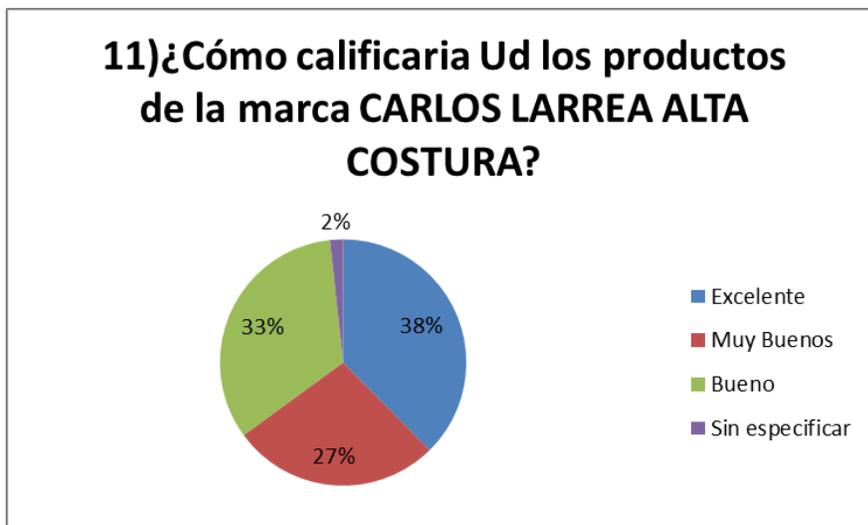
FIG.16



ELABORADO POR: AUTORES

De acuerdo a la figura los encuestados tienen más conocimiento de lo que son trajes y camisas.

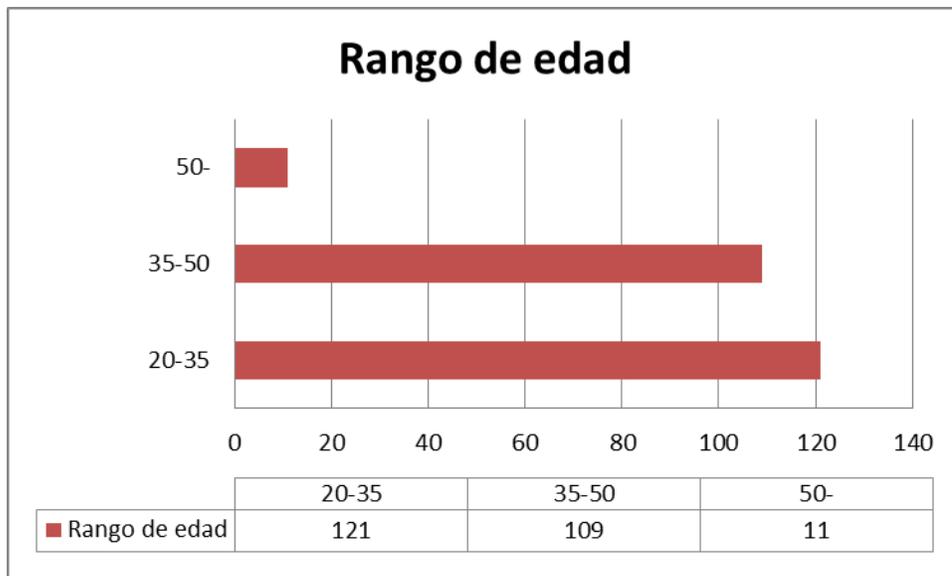
FIG.17



ELABORADO POR: AUTORES

Como se observa en la figura del 100% de personas encuestadas el 38% que conocen de la marca CARLOS LARREA ALTA COSTURA consideran que los productos de la empresa son excelentes.

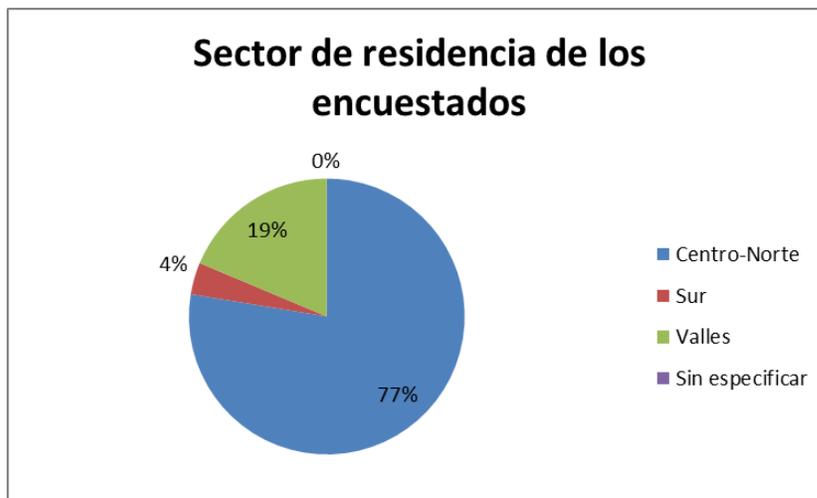
FIG.18



ELABORADO POR: AUTORES

De acuerdo a la figura, del 100% de personas encuestadas el 50% son personas entre 20-35 años. Así también del 100% el 45% son personas entre un rango de edad de 35-50 años.

FIG.19



ELABORADO POR: AUTORES

Del 100% de encuestados podemos ver que 77% son personas que viven en el centro norte de Quito seguido por un 19% de personas que viven en el valle.

FIG.20



ELABORADO POR: AUTORES

De acuerdo a la figura el 82% trabajan.

Conclusiones del estudio

- Se puede determinar que el nivel de compra de los encuestados es bastante alto y esto ayudaría a dar movilidad a las ventas de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA. Siendo una estas de las metas más importantes para dicha empresa.
- La empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA brindara un servicio puerta a puerta donde el cliente puede realizar sus compras desde su puesto de trabajo evitando gastar un día completo en la selección de calzado común.

Para aquellos clientes que ya son parte de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA sería un valor agregado poder adquirir su calzado al mismo tiempo que hacen la compra de su terno o camisa.
- Podemos determinar que de acuerdo a las encuestas la gran mayoría de encuestados se encuentran situados en el rango en el que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA trabaja.
- Es importante detallar que dentro del portafolio de productos de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA encontramos corbatas, mancuernas y pantalones. Lo cual ayudaría a complementar los productos principales en los que la empresa se focaliza.
- La empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA oferta sus productos (Zapatos y correas) en materiales de cuero y gamuza. De acuerdo a las encuestas realizadas

podemos determinar que la mayoría de los clientes se encuentran interesados en adquirir productos elaborados en cuero.

- En conclusión podemos determinar que la mayoría de encuestados que están interesados en el producto. Entrando en el segmento de mercado que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA.
- Se puede concluir que de los encuestados que puedan ser los potenciales clientes de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA están dentro de la zona de visita de los vendedores de la empresa. Así también las personas que están en el valle estarían dentro de la zona de visita de aquellos vendedores destinados a los valles.
- En conclusión podemos determinar que de las personas encuestadas más de la mitad son personas tienen poder adquisitivo y estarían dispuestos a pagar por un par de zapatos de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA.

III.B. Análisis de la oferta

La empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA, en los años que tiene sirviendo, ha identificado la necesidad por parte de los clientes de encontrar zapatos de venta en el país. Muchos de dichos clientes se quejan de la escasez de este producto así como de calidad del mismo. Si bien existen marcas extranjeras, están a precios muy altos y no brindan un servicio personalizado de visitas a domicilio como el que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA posee.

III.B.1 Proyección de la Oferta:

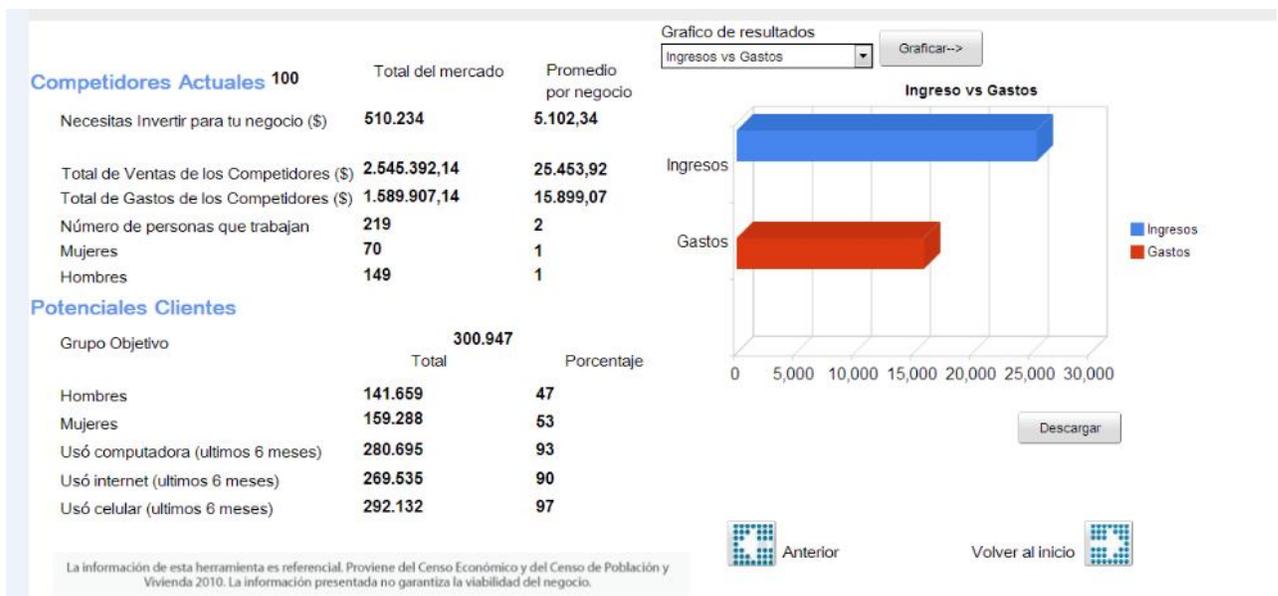
Para la proyección de la oferta se ha usado la herramienta Ecuador en cifras (Instituto Nacional De Estadística y Censo)

Esta es una herramienta que proporciona información del número de demandantes del sector al que una empresa busca enfocarse. La misma se encuentra dividida en hombres y mujeres, el número de personas trabajando en esta industria, la ciudad de interés para establecer un negocio, las ventas que este sector generó el año anterior, así como un estimado de la inversión que se tendría que hacer para la implementación de este negocios.

De acuerdo a la Pág. web Ecuador en cifras las características del mercado serían las siguientes:

FIG. 21

Análisis oferta y demanda



FUENTE: ECUADOR EN CIFRAS

Es así como podemos ver que el mercado para la venta de calzado de vestir es bastante amplio contando con un número reducido de competidores que ofrecen el servicio de venta de calzado en general. Así también podemos observar como es una industria bastante atractiva siendo los ingresos mayores a los gastos.

III.B.2 Principales productores (Oferta de producto y sus variedades).

III.B.2.a Competencia para la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA:

La competencia más importante para la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA son aquellas casas de fabricación o comercialización de calzado de marcas extranjeras como: Hugo Boss, Buggatti, Aldo, etc... Debido a que dichas marcas manejan el mismo target al que la empresa busca dirigirse.

III.B.2.b Características de los principales productores

Para determinar cada uno de los principales productores del sector se ha tomado en cuenta los talleres productores de calzado, las marcas, y los principales proveedores, para la elaboración de zapatos.

Algo que se puede observar, es que la mayor parte de los productores se encuentran en la zona de Ambato.

III.B.2.c Principales Productores y Proveedores de maquinaria e insumos de Zapatos:

FABRICAS:

Dacris Shoes:

Tipos de Calzado:

- Calzado Casual para Caballeros: botines y rebajados
- Calzado Casual y Deportivo para Dama:, botas, botines y rebajado

Ubicados: Ambato

Calzado zepal:

Tipos de Calzado:

- Calzado Casual para hombres
- Calzado Escolar para niños y niñas
- Calzado Militar, Policial y de Seguridad Industrial

Calzado Luigi Valdini:

Tipo de Calzado: Calzado formal, casual y deportivo para Hombre, calzado deportivo para Mujer y Niños.

Creaciones Marthas

Tipo de Calzado: Calzado casual para Hombre y Mujer, calzado casual y escolar para Niñas

TALLERES:

Calzaty

Tipo de Calzado: Calzado Casual y Formal de Hombre, Calzado Deportivo de Hombre,
Mujer y Niños

PROVEEDORES:

Comercial Yolanda Salazar

Venta de Insumos y Accesorios para Calzado.

Talabartería en Ambato y Quito.

Tipo de Productos

- Accesorios
- Hilos importados (Linhanyl)
- Sintéticos importados (Proquinal, Plástiquímica)
- Herramientas para Calzado (Pidigi)
- Herrajes
- Acabados para el calzado (Fenice)
- Fibras
- Cartones, punteras y plantillas
- Pegantes
- Forros para calzado
- Coagulados P.U.
- Cueros en general
- Telas importadas de decoración y automotrices.

Importadora Amalaso

Venta de Maquinaria para la Industria del Calzado y Afines en Ambato Ecuador

Tipo de Producto:

Venta de Maquinaria para la Industria del Calzado y Afines en Ambato Ecuador.

En Quito de acuerdo a la investigación se ha determinado que los proveedores para este tipo de producto poseen costos elevados.

Así también se ha determinado que en la ciudad de Ambato, la producción de calzado y comercialización es una de las principales fuentes de ingreso. Contando así con una gran experiencia, por ende existe una industria mucho más desarrollada.

III.B.3 Portafolio de productos de la empresa “CARLOS LARREA ALTA COSTURA”

A continuación se ha elaborado una tabla de todos los productos que son parte del portafolio dentro de la empresa. Se ha establecido los materiales con los que está elaborado cada uno de ellos

TABLA 5

Portafolio de productos de la empresa

PRODUCTOS	DETALLES	IMAGEN	CALIDAD
CAMISAS	Tela: Algodón Botón en tagua distintos colores. Hilo de algodón		Excelente
CHAQUETERIA	Tela: Alpaca, Algodón, Lana, Casimir, Lino, Pana Botón en tagua Hilo en algodón Cortes a la mediad		Excelente
TERNOS	Tela: Lana, Casimir, Poliviscoso Botón en tagua Hilo en algodón Cortes a la medida		Excelente
CORBATAS	Seda Seda poliester		Excelente
MANCUERNAS	Algodón Acero		Excelente

FUENTE: CARLOS LARREA ALTA COSTURA

CAPÍTULO IV

Producción, estudio organizacional e ingeniería del proyecto

IV.A Fabricación de Zapatos:

Después de un análisis interno en la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA llegó a la conclusión de que los zapatos no serán producidos en la empresa debido a que eso puede incrementar la inversión y a su vez hacer que el riesgo sea bastante alto. Así también para esto se necesitaría de maquinaria, obreros preparados, etc. Haciendo así que el proyecto sea poco atractivo.

Se ha considerado varias opciones entre ellas se ha determinado que se utilizaran los servicios de un pequeño productor ubicado en la ciudad de Quito. Este fabricara los productos en su taller y los entregara a la empresa. El taller que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA ha tomado en consideración tiene más de 25 años de experiencia, manejando los más altos nivel de calidad en sus productos.

La empresa también ha tomado en consideración varios escenarios. En uno de ellos se ha establecido la posibilidad de que el taller no sea capaz de cumplir con las especificaciones

de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA. Para esto se cuenta con otra empresa. La misma que puede ayudar como refuerzo en caso de inconvenientes.

IV.A.1.a Ventajas y desventajas de la producción con terceros.

Ventajas

- Inversión baja para el proyecto.
- No tener altos gastos como: sueldos, luz, agua, gastos de una maquinarias, etc..
- No se generan inventarios que generen un costo para la empresa.
- No tener un riesgo alto para este proyecto.
- Obtener un beneficio mutuo.

Desventajas

- Uno de los problemas más importantes es la dependencia que se crea con dicho taller.
- Tiempos de entrega.
- El costo del producto terminado es más alto.

Se ha realizado un análisis de las ventajas y desventajas de trabajar con un taller como aliado a la hora de la producción de los nuevos productos de la empresa CARLOS

LARREA ALTA COSTURA. Y se concluye que para la elaboración y éxito de este proyecto es fundamental la alianza con terceros para la elaboración de los productos.

IV.B Estudio Técnico Organizacional

Alianza estratégica: Este método como se analizó anteriormente le permite a la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA tener costos bajos en la inversión. Así como no tener relación con empleados lo que permitirá trabajar con gastos operativos bajos.

Planta: Como ya se ha establecido anteriormente la producción no estaría a cargo de la empresa Carlos Larrea Alta Costura, sino de un taller privado. El mismo posee una capacidad de producción de 60 pares de zapatos a la semana. Se ha calculado el nivel de producción del taller de acuerdo al número de empleados así como el tamaño del mismo. Así pues dicho taller cuenta con 5 trabajadores.

Se decide este taller antes que una fábrica, debido a que el tipo de servicio que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA ofrece es de productos personalizados y hecho artesanalmente sin descuidar la calidad del producto.

Otro factor importante acerca de elaborar los productos de la empresa por terceros es que se asignara a la empresa 33.33% de su capacidad productiva, ya que ellos también poseen su negocio de venta directa, al cliente final. Así también la cantidad que ellos producen es

suficiente para satisfacer las necesidades de la empresa. La misma que ha estimado vender un máximo de 20 pares de zapatos a la semana. Este valor ha sido estimado de acuerdo al número de citas para el número de ventas que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA tiene semanalmente. Así se ha concluido que se ha proyectado vender entre 5 pares mínimo, hasta 20 pares máximo.

Uno de los requerimientos más importantes es que para mantener las relaciones comerciales y el precio la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA debe realizar un consumo mínimo de 10 pares de zapatos al mes. Lo cual está de acuerdo a las proyecciones de ventas que se realizó anteriormente.

Análisis del proceso de producción

El proceso productivo que realiza el taller con el que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA trabaja, empieza por la búsqueda de los modelos de zapatos y correas que se van a utilizar para la producción. La empresa proporcionara los modelos de zapatos al taller, en este caso serían diez la primera vez, como se ha establecido al inicio. Aunque la empresa de acuerdo al nivel de ventas que tenga puede implementar de dos a cuatro modelos cada seis meses.

Una vez que se ha seleccionado los modelos a fabricar, el taller empieza haciendo pruebas de molde, y si el modelo requiere un tipo de horma diferente a las que el taller dispone, se manda a fabricar la misma en las distintas tallas. Todo esto seguido por el proceso de dibujo y corte del cuero o gamuza, para llegar al proceso de moldeado.

Después del moldeado del material, se procede a coser internamente los forros y sintéticos.

Mientras que en la horma se pone el contrafuerte en el talón y en la punta del zapato.

A continuación se tiene el proceso de destallado, este es un proceso de corte y suavizado del cuero, todo esto es para poder coser el cuero a la horma.

Observación: Si bien la producción es artesanal, esto no quiere decir que no se requiera de maquinaria adecuada para el proceso. De acuerdo a información proporcionada por el taller, con el que la empresa, CARLOS LARREA ALTA COSTURA, ha establecido el trabajo conjunto, para la producción se cuenta con máquina de termo formado del cuero y máquina de coser especial para zapatos.

Tipo de proceso productivo

El tipo de proceso productivo que utiliza este taller es artesanal. Lo cual hace que las dos empresas se complementen en una misma forma de producción si afectar una de las principales características de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA. La elaboración de productos bajo un proceso productivo artesanal representa una de las principales ventajas competitivas, ya que este tipo de productos tienen un valor de percepción más alto por parte de los clientes que aquellos productos elaborados de manera industrial.

Determinación de los costos de la operación administrativa

Uno de los beneficios que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA posee es tener costos operativos bajos debido a su alianza estratégica la misma que disminuye en su totalidad la necesidad de contratar personal adicional por parte de la empresa al ya existente para dicho proyecto.

En la fase inicial del proyecto la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA no ha considerado indispensable el incremento en contrataciones con respecto a fuerza de ventas. Lo que se busca, es seguir con el mismo modelo de manejo de ventas, que se ha venido utilizando durante los últimos años, donde parte fundamental de las funciones de los vendedores, ha sido promover cada uno de los productos de la empresa, en especial los nuevos que se lanzaran al mercado.

IV.B Marketing Mix

IV.B.1 Producto

III.B.1.a Definición y Diseño de los productos:

- Los zapatos y correas son accesorios de vestir que se busca lanzar al mercado, son productos trabajados totalmente a mano en materiales como cuero y gamuza. En distintos colores como:

Zapatos

Cueros negro, negro floter, negro hueco

Café chocolate, café hueco, miel, miel floter, coñac, melón.

Gamusa

Azul, negro, café, gris verdoso, gris azulado, gris, beige, miel.

Correas

Cueros negro, negro floter, negro hueco

Café chocolate, café hueco, miel, miel floter, coñac, melón.

Azul, negro, café, gris verdoso, gris azulado, gris, beige, miel.

Todos estos se manejan de acuerdo a las especificaciones del cliente.

- Después de un análisis interno, la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA llegó a la conclusión de que los zapatos, no serán producidos por el momento en la empresa, ya que el hecho de que la empresa los produzca implicaría una inversión y un riesgo muy alto. Así también se necesita de una capacitación, maquinaria y obreros preparados. Haciendo que el proyecto no sea tan atractivo.
- La opción que se ha tomado en consideración es un pequeño productor de la ciudad de Quito. Este fabricara el producto en su taller y pondrá la marca CARLOS LARREA ALTA COSTURA. Dicho taller tiene más de 25 años de experiencia y tiene altos niveles de calidad en sus productos.
- La empresa también ha considerado importante contar con otra empresa que podría ayudar como refuerzo en caso de algún inconveniente, como el que esta empresa tenga tiempos de entrega de trabajos muy altos. Así también si la empresa decida dejar de colaborar, etc..
- En cuanto a los diseños este dependerá en su mayoría del cliente. Es decir el cliente puede personalizar sus zapatos en cuanto a color, modelo y accesorios extras que este requiera, en sus zapaos así como en las correas.

Así mismo CARLOS LARREA ALTA COSTURA cuenta con un número de diseños establecidos dirigidos al público. Entre estos podemos encontrar:

FIG. 23

Prototipos



FUENTE: CARLOS LARREA ALTA COSTURA

FIG.24

Prototipos



FUENTE: CARLOS LARREA ALTA COSTURA

FIG.25

Prototipos



FUENTE: CARLOS LARREA ALTA COSTURA

III.B.1.b Marca CARLOS LARREA ALTA COSTURA

En cuanto a la marca CARLOS LARREA ALTA COSTURA esta se empieza a manejar desde 1998. La marca proveniente del nombre del fundador de la empresa se empieza a establecer en el mercado como sello distintivo y diferenciador del resto de competidores. A su vez se piensa en el posicionamiento de la marca a través de un logo el mismo que se lanza a la par con el nombre de la empresa. Este obligatoriamente debe estar impreso en cada uno de los productos elaborados por CARLOS LARREA ALTA COSTURA. (Larrea)

III.B.1.c Publico Objetivo de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA

El público objetivo que ha manejado la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA durante todos estos años ha sido orientado a caballeros de clase media alta – alta de entre 18 – 65 años de edad, con un poder adquisitivo alto que les permite acceder a los productos de la empresa que se encuentran en el segmento de bienes de lujo.

Con este estudio que tiene como precedente la ampliación del portafolio de productos se busca alcanzar un nuevo público objetivo de clientes más jóvenes a partir de los 21 años que si bien no están interesados en adquirir ternos ni camisas, están interesados en los nuevos productos de la empresa (Zapatos y Correas).

III.B.2 Precio

III.B.2.a Estrategia de Precios:

Se ha determinado dos tipos de estrategias de precios para el nuevo portafolio de productos. Considerando que los productos que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA

ofrece son productos con altos estándares de calidad se ha estimado una estrategia de precios de prestigio la cual consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren.

A su vez se ha tomado en cuenta los competidores existentes en el mercado y se ha determinado utilizar una estrategia de precios orientada a la competencia. En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores.

Para fines de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA se considera que una de las acciones más competentes a realizar sería la de diferenciarse de los competidores con precios superiores: La idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos. Supone la adopción de un precio selectivo, que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto. (promonegocios.net)

Se Busca realizar una estimación para determinar el precio ideal de los productos de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA.

Las características principales del precio deben ser:

- Que le brinde una rentabilidad realmente considerable a la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA.

- Que los clientes estén dispuestos a pagar ese valor por un par de zapatos. Es decir que logren estar satisfechos con su precio sobre el de los competidores.

Es por esto que de acuerdo a la encuestas que se ha hecho a los posibles clientes, así como también el análisis que se le realizado a la competencia, la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA, ha determinado que el precio adecuado y que se adapta de mejor manera a las necesidades sería de \$140.

A continuación se realiza un escenario propuesto para poder analizar qué tan rentable le resulta a la empresa manejar un precio de \$140.

Para el análisis se determina que luego de la venta de la unidad número cincuenta la utilidad para la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA se incrementara de un 34% a un 54%. Siendo este nuestro punto de equilibrio.

TABLA 6

RELACION DE LOS PRECIOS EN COMPARACION A LOS COSTOS		
DETALLE	UNIDAD	VALOR
Precio		\$ 140,00
Comision por venta (15%)	1	\$ 21,00
Costo fabricacion (29%)	1	\$ 40,60
Costos por movilizacion (3%)		\$ 4,20
Costos fijo (46%)	1	\$ 64,40
Recuperacion de la inversion (20%)		\$ 28,00
Utilidad por unidad antes de recuperar la inversión (34%)		\$ 47,60
Utilidad despues de inversion (54%)		\$ 75,60

ELABORADO POR: AUTORES

Después de realizar el análisis anterior y comparar los precios de la competencia tanto en el Ecuador como aquella competencia que se encuentra fuera del país se determina que nuestro precio a más de cubrir las necesidades de la empresa es bastante competitivo en comparación al precio del mismo producto en el mercado.

III.B.3 Promoción

III.B.3.a Estrategia:

A la hora de ingresar al mercado con los nuevos productos de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA una de las principales metas es impulsar los mismos. Para esto se ha pensado en realizar varias promociones, logrando que los clientes no solo compren zapatos sino que también desvíen su atención al resto de productos que la empresa ofrece. Por lo consiguiente se dará un descuento del 10% hasta 15% a aquellos clientes que compra el conjunto completo es decir traje, camisa, zapatos, correa, corbata. Esto con la finalidad de dar a conocer el portafolio de productos.
(promonegocios.net)

Así también la empresa busca la captación de nuevos clientes por medio de lo que llama la empresa el plan de referidos que consiste en incentivar que los clientes actuales de la marca CARLOS LARREA ALTA COSTURA para que recomienden a la empresa y cada uno de sus productos. A cambio del referido que el cliente le proporcione a la empresa se

le dará un 10% de compra en cualquier producto que decida, este es un plan que logra que nuestros clientes trabajen en conjunto con nosotros. (promonegocios.net)

Se ha determinado que la empresa a lo largo de sus años de funcionamiento, ha buscado desarrollar varias campañas publicitarias entre ellas spots en revistas de gran circulación, así como publicidad radial, flyers, banners, entre otros las cuales no han tenido resultado.

En la actualidad y en busca de dar a promocionar los productos por otros medios. El Gerente General de Marketing y ventas, ha implementado una nueva estrategia de publicidad a bajo nivel de inversión. (Larrea)

Publicidad en Redes Sociales y páginas Web: Esta es la estrategia que se ha decidido tomar desde Mayo del 2013, invirtiendo dinero en fotografías publicadas en Facebook, en captar mayor cantidad de seguidores de la página empresarial (claltacostura), esta estrategia ha generado crear una expansión de la marca a nivel ciudad, ya que es la mayor red social, con la mayor cantidad de afiliados a la página lo que hace que este método bien utilizado brinde la posibilidad de obtener nuevos clientes y de hacer conocer la marca, este método ha logrado incrementar la ventas de la empresa de manera considerable de nuestros productos ya existentes, como del producto nuevo.

Lo que se busca con esta inversión en Facebook, es generar curiosidad en nuestros posibles clientes, obteniendo mayor número de citas a la semana por vendedor, lo que ha causado un incremento notable en ventas.

Inversión en la página web, esto es algo que la empresa lo está haciendo con la finalidad de crear un catálogo online, blog de participación con nuestros clientes con temas de actualidad referentes a moda, asesorías del buen vestir, normas de combinación últimas

tendencias en moda masculina etc... Generando un sitio de información constante logrando así que la pagina tenga un tráfico constante y que siempre nuestra marca este presente como una opción para la confección de sus prendas, la intención a futuro es crear ciertas alianzas con distintas empresas de lavado de ropa, empresas que complemente a nuestros productos, con la intención de generar un beneficio mutuo de promociones que nos ayuden a posicionarnos cada vez más en el mercado.

Fan Page Facebook

FIG.26

Fan Page Facebook



FUENTE: PAGINA WEB “CARLOS LARREA ALTA COSTURA”

FIG.27

Friend Page Facebook



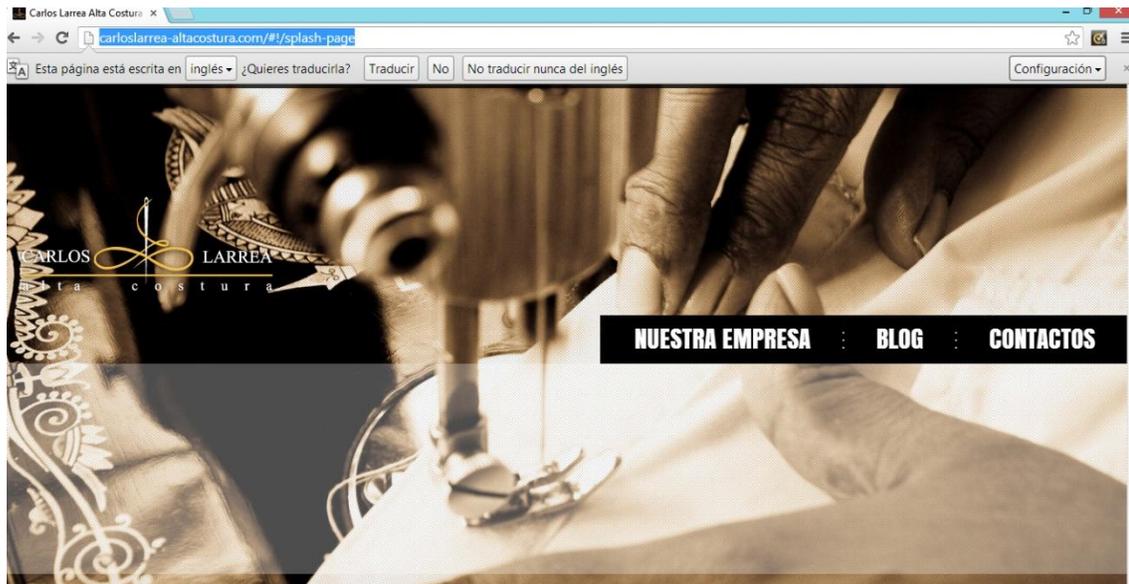
FUENTE: PAGINA WEB “CARLOS LARREA ALTA COSTURA”

Página Web (Actualmente la página se encuentra en elaboración)

<http://carloslarrea-altacostura.com/#!/splash-page>

FIG.28

Página Web



FUENTE: PAGINA WEB “CARLOS LARREA ALTA COSTURA”

III.B.3.b Costos Publicidad y Promoción

TABLA 7

GASTOS EN MARKETING	
DETALLE	VALOR
Inversion en Flyers	\$ 120,00
Inversion en anuncios de Facebook	\$ 30,00
Inversion en Diseño de Pag Web	\$ 120,00
Etiquetas de la marca	\$ 80,00
Costos totales en inversion	\$ 350,00

ELABORADO POR: AUTORES

III.B.3 Plaza

La plaza de venta que maneja la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA se diferencia de la competencia, ya que la empresa a diferencia de otras proporciona un servicio de ventas “puerta a puerta”. Brindándole así a la empresa un sin número de ventajas.

La empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA no cuenta con un local. La entrega de los productos se basa en la visita a domicilio, a cada cliente, de esta manera se busca dar comodidad al consumidor.

Los vendedores de la empresa se dirigen directamente a la oficina o domicilio de cada cliente, exponen ahí el portafolio de productos con la que la misma cuenta, luego se procede a tomar las medidas del cliente si es nuevo y si es antiguo la empresa ya cuenta con un registro de patrones, posterior a esto se entrega la información a los sastres quienes fabrican el producto. Finalmente se entrega a domicilio el mismo o en ciertos casos el cliente visita las oficinas de CARLOS LARREA ALTA COSTURA.

III.B.3.a Canales de comercialización

Durante la trayectoria de CARLOS LARREA ALTA COSTURA en el mercado se ha utilizado un método directo de comercialización, ya que el producto es comercializado por los vendedores internos de la empresa. Los mismos que se encargan de hacer llegar el producto una vez finalizado la etapa de producción.

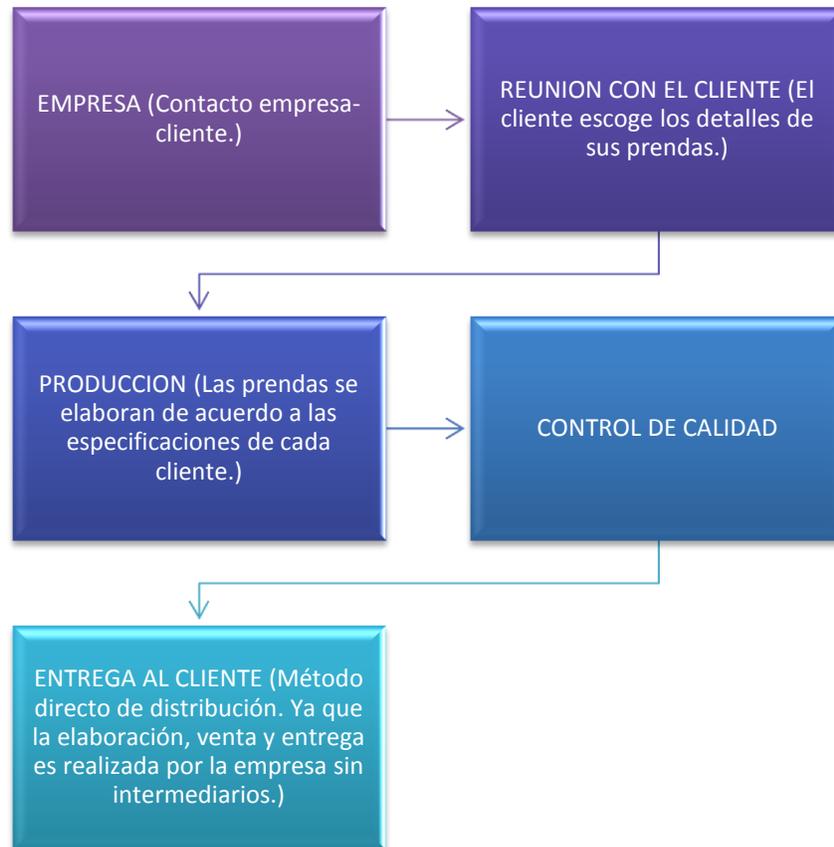
CARLOS LARREA ALTA COSTURA no trabaja a través de intermediarios ni distribuidores, lo que genera una relación directa de la empresa con sus clientes.

El servicio que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA es completamente a domicilio, es decir no existe un punto de venta donde el cliente pueda ir y adquirir directamente el producto. Esto se debe al tipo de servicio que se ofrece, donde los productos son confeccionado a medida para cada cliente, si un cliente desea los productos debe contactar directamente a la empresa para una visita en donde el consumidor escoge los detalles que desea.

Las características de los productos han brindado la posibilidad de mantener siempre un contacto directo con el cliente que es uno de los principios fundamentales de la empresa donde se busca brindar una atención única junto a una asesoría. Este es uno de los motivos por el cual la empresa hasta el momento no ha encontrado la necesidad de generar una distribución masiva del producto perdiendo la exclusividad del servicio que se presta.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO

FIG. 29



FUENTE: CARLOS LARREA ALTA COSTURA

III.C. Plan estratégico

III.C.1 Análisis de PORTER

FIG.30



ELABORACION PROPIA: AUTORES

PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES O CLIENTES

La concentración de clientes en este sector no es muy alta ya que al ofrecer productos personalizados, a costos en relación a la calidad altos, se vuelve un producto exclusivo con un segmento de mercado medido debido a la calidad de los productos.

Al ser productos que tienen un precio alto, el comprador o cliente se vuelve sensible al precio, y si bien están dispuestos a pagar ya que son conscientes de la calidad así como de la variedad, el momento en el que se decida aumentar los precios existe la posibilidad de que dichos clientes opten por otro tipo de proveedor de productos.

La existencia de productos sustitutos es contradictoria en este caso pues si bien el cliente al momento de querer adquirir los mismos productos en otro lugar, lo puede hacer a un precio más accesible pero no con la misma calidad ni personalización que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA ofrece. Puesto que empresas que ofrezcan el mismo servicio no existen en el mercado. Estos productos están en el mercado pero demasiado estandarizados.

Las ventajas que los productos de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA ofrece son:

- Calidad en materias primas.
- Personalización en cada uno de los productos del portafolio de productos.
- Amplio catálogo en modelos exclusivos.
- Asesoría de imagen por parte del personal de ventas hacia los clientes.

- Garantía en la calidad del producto terminado.
- Fácil accesibilidad por parte de los clientes al producto.
- Entregas a domicilio.
- Exclusividad a la hora de usar los productos de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES

El poder de negociación que tienen los proveedores es bastante bajo. Ya que en el mercado la variedad de estos es considerablemente alta y a pesar de que al momento de escogerlos los aspectos que considera la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA son calidad principalmente sigue dependiendo de la empresa a quien escoger en base a precios y ofertas.

Los costos de cambio de proveedor si es que se consideraría serian bastante bajos puesto que todos tienen un nivel de precios similar.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza de productos sustitutos es alta dentro de este mercado. Donde no se encontrarán productos personalizados pero si productos bastante similares en características principales, los mismos a precios más accesibles que cumplen con las necesidades de nuestros actuales clientes así como de los potenciales. El control de productos sustitutos dentro del mercado está bajo el poder de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA ya que si la empresa llega a incrementar sus precios o a disminuir la calidad de sus productos así como de sus servicios obligaría automáticamente a que los clientes

busquen otra fuente de compra sin importar la calidad o el valor agregado que esta pueda ofrecer.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores para la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA es bastante alta ya que el acceso a los materiales necesarios para la producción de zapatos y correas es bastante fácil. Tomando en cuenta los incentivos que el gobierno propone a los pequeños productores para poder mejorar la calidad de los productos elaborados dentro del Ecuador. Si tomamos en consideración la inversión en infraestructura y tecnología. Los nuevos competidores podrían trabajar de la misma forma que la empresa. Contratando personal por obra donde no se debe invertir ni en maquinaria ni infraestructura. Actualmente los incentivos creados por el gobierno para la producción nacional de calzado son bastante altos. Es por esto que incrementa el número de nuevos competidores que encuentren atractivo el mercado de venta de zapatos y correas personalizados.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La rivalidad de los competidores dentro del sector depende de algunas variables importantes.

Muchas empresas en el mercado de trajes manejan lo que es economías a escala produciendo trajes al por mayor olvidando las especificaciones de los clientes. Así también hay empresas que manejan la importación del producto ya terminado de países donde se produce al por mayor. Esto determina un gran poder por parte de dichos competidores ya que a pesar de las barreras arancelarias todavía es un producto del cual se puede obtener un

margen de ganancias aun poniéndolo al mercado a un precio bastante cómodo para el cliente.

En cuanto a diferenciación en el producto esta es considerada una de las debilidades de los competidores frente a la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA. Ya que siendo unos de los principales pilares para la empresa la diferenciación y la personalización en sus productos este hace que a pesar de existir un gran número de competidores las personas sigan buscando exclusividad en sus productos a un precio aun accesible para ellos.

La inversión de capital es bastante alta aunque está sujeta a qué tipo de productos se decide ofertar a los clientes, pues si se habla de un producto estandarizado producido localmente se necesita de una alta inversión. Al contrario si hablamos de productos estandarizados producidos fuera del país la inversión que se requiere si bien no llega a ser menor si es considerablemente más baja. Así también a la hora de querer entrar como una empresa familiar como lo es la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA se necesita una inversión alta en término de maquinaria de calidad para poder cumplir con los estándares de calidad que requiere el mercado al que está enfocada la empresa.

Lanzar al mercado calzado de vestir a un precio de venta menor al que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA es bastante complejo.

Como se mencionó anteriormente los principales competidores para la empresa son:

ARMANI, CALVIN KLEIN, KENNETH COLE, ALDO, BUGATTI, DORMEL, HUGO BOSS. Se ha determinado que en tiendas de centros comerciales estas marcas de zapatos están, los más económicos y accesibles, en un precio de \$179 dólares llegando hasta los 580\$. Así también se ha analizado la venta y los precios de estos productos en internet.

FIG. 31

Productos de la competencia



Zapatos Cole Haan Nike Air Talla 8

Me gusta 0

U\$S 150⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)

Comprar

Hacer una pregunta

Reputación del vendedor

Medios de pago

- A convenir
- Depósito Bancario

Medios de envío

FUENTE: MERCADO LIBRE

FIG.32

Productos de la competencia



Promocioneslafamilia Zapatos De Vestir Florsheim Classics

♥ Me gusta 0

U\$S 200⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)

Comprar



Hacer una pregunta

Reputación del vendedor



Medios de pago

- Tarjeta de Crédito

FUENTE: MERCADO LIBRE

FIG.33

Productos de la competencia



Zapatos Kenneth Cole De Caballero 100% Originales.

♥ Me gusta 0

U\$S 219⁹⁹

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)

Comprar



Hacer una pregunta

Reputación del vendedor



Medios de pago

- Efectivo
- Depósito Bancario

FUENTE: MERCADO LIBRE

FIG.34

Productos de la competencia



Zapatos - Kenneth Cole New York Class Leader Le

Me gusta 0

U\$S 304⁹⁹

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)
Finaliza en 5d 16h (17/02/2013 10:28)

Comprar

Hacer una pregunta

Reputación del vendedor

FUENTE: MERCADO LIBRE

FIG.35

Productos de la competencia



Zapatos - Magnanni Dorio Slip-on

Me gusta 0

U\$S 471⁹⁹

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)
Finaliza en 5d 16h (17/02/2013 10:25)

Comprar

Hacer una pregunta

Reputación del vendedor

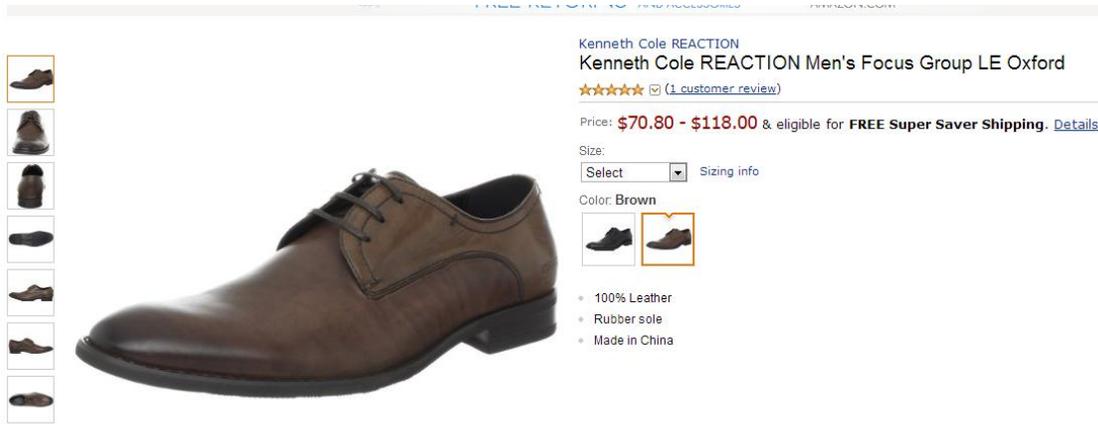
Medios de pago

- A convenir
- Efectivo

FUENTE: MERCADO LIBRE

FIG.36

Productos de la competencia



FUENTE: MERCADO LIBRE

FIG.37

Productos de la competencia



FUENTE: MERCADO LIBRE

FIG.38

Productos de la competencia



FUENTE: MERCADO LIBRE

Es así como se logra determinar que las principales marcas con las que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA competiría tienen precios muy superiores a los que la empresa propone. Tomando en cuenta que este será un precio excesivo de compañías que no brindan el servicio de personalización, ni de confección por tallas lo que es una de las principales ventajas competitivas de la empresa.

Es así que se determina que aunque haya competidores existentes en el mercado y algunos bastante fuertes es difícil para aquellas empresas nuevas que quieran ingresar en el mercado.

III.C.2 FODA

Se realiza un análisis interno de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA con la finalidad de poder identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y de esta manera poder desarrollar estrategias que ayuden a estabilizar la empresa para poder desarrollar e implementar los nuevos productos que buscan ser lanzados al mercado.

FIG. 39

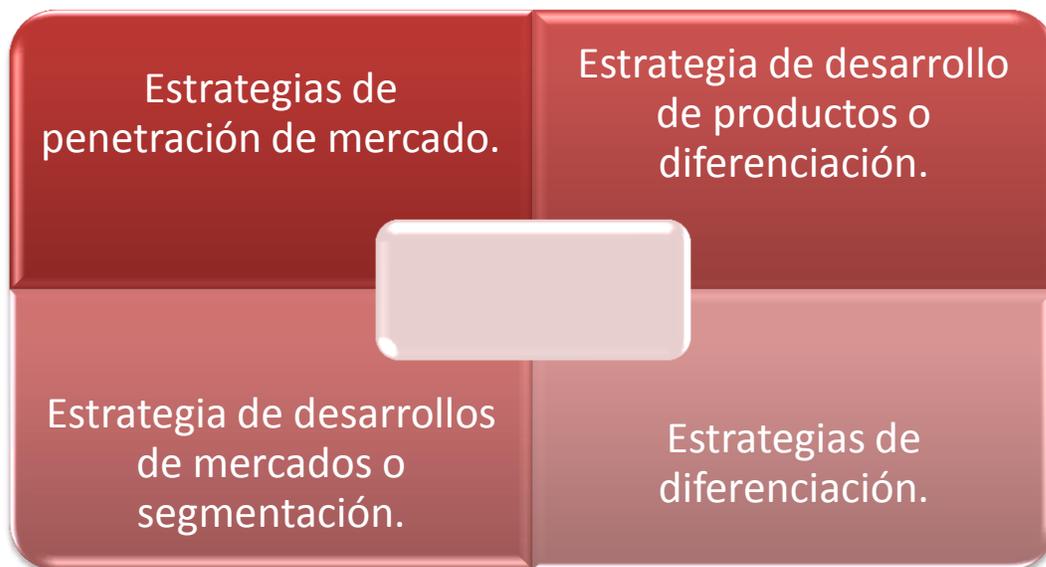
FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Equipo de vendedores capacitados para llegar a nuevos clientes.	Depender de terceros, en la fabricación del producto.
La infraestructura de oficinas, y planta de distribución son propias y adecuadas para la producción.	Estructura organizacional de la empresa.
La Empresa cuenta con más de 20 años en el mercado de venta de trajes y camisas a la medida.	Falta de recursos para publicitarse.
La empresa cuenta con la solvencia para introducir este nuevo producto.	La falta de un local comercial.
La empresa mantiene excelentes relaciones con sus proveedores.	No tener productos terminados, para compra al instante.
Las prendas fabricadas son personalizadas y a medida.	En caso de tener alta demanda en el nuevo producto, los tiempos de entrega podrían ser más largos. En este caso los trabajadores no alcanzarían a terminar el calzado a tiempo.
Servicio a domicilio de venta, y entrega del producto.	
La empresa se encuentra ubicada en un lugar céntrico de la ciudad de Quito.	
Calidad del producto y de la materia prima.	
Confianza de los clientes ya existentes en la marca.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incremento de aranceles en productos importados.	La entrada de nuevos competidores.
	Falta de aceptación de los productos dentro del mercado

FUENTE: CARLOS LARREA ALTA COSTURA

III.C.3 Matriz de ANSOFF

FIG.40



ELABORACION PROPIA: AUTORES

La empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA como se ha detallado anteriormente tiene varios años en el mercado quiteño. La empresa cuenta con un portafolio de productos ya establecido el cual está compuesto de: Ternos, Camisas, Corbatas y mancuernas. Es por esto que de acuerdo a la matriz de ANSOFF se determina que la empresa cuenta con productos existentes en mercados existentes tomando en cuenta que la empresa busca estabilizarse con su portafolio de productos actual. Para esto se busca un mayor consumo

de los productos actuales en mercados, tratando de incrementar el consumo en el caso de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA seria incrementar los tiempo de recompra que tiene cada uno de sus clientes actuales. Así también se quiere atraer a aquellos consumidores que actualmente se encuentran con la competencia, dándoles a conocer el valor agregado que los productos poseen. Hasta el día de hoy la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA ha manejado una publicidad electrónica mediante redes sociales bastante fuerte llegando a convertirse en uno de los pilares fundamentales. Es así que las ventas del último año de la empresa han incrementado esto gracias a la fuerte inversión que la misma ha realizado en publicidad electrónica. Se busca hacer extensa esta publicidad buscando incrementar el número de clientes por este medio.

Si bien se busca introducir nuevos productos al portafolio de productos de la empresa, también se busca encontrar nuevos clientes en nuevos mercados que estén interesados en el producto. Es así que una de las principales metas de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA es no tan solo introducir sus nuevos productos en mercados nuevos, sino que también introducir aquellos productos con los que la empresa cuenta por años a esos nuevos clientes.

La empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA a través de los años ha ganado un posicionamiento bastante importante dentro del mercado de trajes y camisas a la medida. Debido a su alta calidad en cada uno de los productos que ofrece así como la personalización que dicha empresa le da a estos, acorde a las especificaciones del cliente, ha logrado ganar un número alto de clientes en el mercado.

Es así que también aprovechando los mercados actuales en los que la empresa se encuentra posicionada se busca dar el crecimiento de la rentabilidad de la empresa a través del incremento de la rotación de la compra de los productos. Si bien las ventas de la empresa crecían de una forma bastante proporcional habían muchos clientes que establecían su nivel de compra a máximo dos veces al año. Es por esto que se busca ofrecer una variedad de producto que incremente la rotación de compra con los mismos parámetros de calidad que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA ha manejado para sus productos principales.

En vista de los resultados de las ventas de los últimos años de la empresa así como la posibilidad de adquirir nuevos recursos para la elaboración de nuevos productos se busca entrar a nuevos mercados con todo el portafolio de productos de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA esto con la finalidad de dar mayor movilidad a las ventas que la empresa posee actualmente.

CAPÍTULO V

ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO

V.A. Inversiones del proyecto

El análisis que se busca realizar requiere de un análisis financiero para poder determinar la viabilidad del proyecto.

Se ha desarrollado un análisis de la inversión requerida para dicho proyecto que se presenta a continuación:

TABLA 8

Inversión		
Detalle	Cantidad	Valor
Numero de Pares de zapatos:	20	
Costo de cada par de zapatos:	1	\$40
Espejos	2	\$60
Calzadores	1	\$10
Maletas para grande	2	\$100
Total inversión		\$970

ELABORADO POR: AUTORES

En este caso la inversión para el proyecto se considera bastante baja, esto es una ventaja para la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA, ya que en el caso de llevar a cabo el proyecto el riesgo de pérdida es mínimo.

Es por esto que para futuros cálculos, en especial flujos, esos son mejor proyectados de forma mensual que anual debido a su baja inversión.

V.A.2 Costos Fijos

TABLA 9

COSTOS FIJOS		
DETALLE	CANTIDAD	VALOR
Número de empleados	3	
Salario Básico		\$ 340,00
Número de empleados extras al año	2	
Total número de empleados	6	
Sueldos extra anuales		\$ 2.040,00
Sueldos extra mensuales		\$ 170,00
TOTAL SALARIOS MENSUALES		1020,00
Operadores	3	\$ 1.020,00
Internet		\$ 22,00
Agua		\$ 25,00
Luz		\$ 65,00
Líneas telefónicas	3	\$ 120,00
Impuestos anuales de la oficina		\$ 350,00
Impuestos mensuales de la oficina		\$ 29,17
Salario Gerente		\$ 2.500,00
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ 3.951,17

ELABORADO POR AUTORES

Los costos fijos son aquellos en que la empresa incurrirá aun no produzca ni un solo par de zapatos. En la tabla anterior se puede ver un detalle de todos aquellos rubros que la empresa

CARLOS LARREA ALTA COSTURA debe cubrir todos los meses. Los valores han sido transformados a valores mensuales para fines del estudio.

La empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA cuenta varios productos que han sido detallados anteriormente pero de estos dos son aquellos que aportan gran ingreso a la empresa. Estos productos son los encargados de actualmente cubrir al 100% los gastos de capital de trabajo. Para el análisis se estima que la introducción de los zapatos y las correas ayudara a cubrir en un 15% los gastos fijos totales de la empresa. (Larrea)

V.A.3 Costos Variables

TABLA 10

COSTOS VARIABLES		
DETALLE	CANTIDAD	VALOR
Comisión por venta porcentual	Unidad	15%
Comisión por venta	Unidad	\$21
Costo Fabricación	Unidad	\$40
Costo por movilización	Unidad	\$4
TOTAL COSTOS VARIABLES	Unidad	\$65

ELABORADO POR: AUTORES

Los costos variables son todos aquellos costos que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA debe cubrir siempre y cuando comercialice un par de zapatos. En tabla anterior se puede observar los costos variables en función a una unidad.

V.B Proyecciones financieras

Para la realización de las proyecciones financieras se ha establecido un escenario proyectado de ventas. Los datos que se pueden observar en el flujo de ventas son elaborados de acuerdo a la cantidad de zapatos que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA debe producir para que el proyecto sea rentable. Este valor ha sido estimado de acuerdo a la fórmula de punto de equilibrio.

Es importante establecer que para el estudio se ha utilizado una periodicidad mensual mas no anual, ya que como se explicó anteriormente por un tema de baja inversión en el proyecto los costos operacionales pasan a ser más bajos y el realizar un flujo de ventas mensual nos ayuda a observar de una forma menos dispersa la situación esperada dentro del mercado después de la introducción del nuevo producto.

La empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA es un negocio que ya cuenta con un portafolio de productos existentes. Estos productos han servido de base para poder determinar una tendencia en la empresa y de esta manera poder realizar las proyecciones financieras en escenarios más cercanos a la realidad.

V.B. 1 Flujo de ventas

TABLA 11

	I TRIMESTRE			II TRIMESTRE			III TRIMESTRE			IV TRIMESTRE			Año 2014	Año 2015	Año 2016
	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14			
INGRESOS															
ventas	2240	2240	2240	2240	2240	2240	2240	2240	2240	2240	2240	2240	26880	31449,6	36796,03
unidades	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	192	225	263
precio de venta unitario en dólares	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	163,8	163,8
(-)Utilidad empleados (15%)	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	4032	4717,44	5519,405
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1904	1904	1904	1904	1904	1904	1904	1904	1904	1904	1904	1904	22848	26732,16	31276,63
Total Ingresos	1246,33	1246,33	1246,33	1246,33	1246,33	1246,33	1246,3	1246,33	1246,33	1246,33	1246,3	1246,33	14955,96	17498,473	20473,21
EGRESOS															
Costos Variables	-65	-65	-65	-65	-65	-65	-65	-65	-65	-65	-65	-65	-780	-912,6	-1067,742
Gastos Administrativos (15% del total de los Costos Fijos)	-592,67	-592,67	-592,67	-592,67	-592,67	-592,67	-592,67	-592,67	-592,67	-592,67	-592,67	-592,67	-7112,04	-8321,087	-9735,672
Inversión	-970		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Saldo Pendiente Inversión		-62													
Inversión en marketing														0	
Facebook	-30	-30	-30	-30	-30	-30	-30	-30	-30	-30	-30	-30	-360	-421,2	-492,804
Página Web	-120	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-120	0	0
Flyers	-120	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-120	0	0
Etiquetas de la Marca	-80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-80	0	0
Total Egresos e Inversión	-1977,7	-749,67	-687,67	-687,67	-687,67	-687,67	-687,67	-687,67	-687,67	-687,67	-687,67	-687,67	-8572,04	-9654,887	-11296,22
													0		
FLUJO NETO	-731,34	496,66	558,66	558,66	558,66	558,66	558,63	558,66	558,66	558,66	558,63	558,66	6383,92	7843,586	9176,992

ELABORADOPOR: AUTORES

En la tabla anterior se ha realizado proyecciones de ventas de acuerdo al número de pares de zapatos que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA debe vender. Este valor ha sido establecido de acuerdo a la fórmula de punto de equilibrio. Se determina que la empresa debe vender mínimo 16 pares de zapatos mensuales para que este proyecto sea rentable. (CARLOS LARREA ALTA COSTURA)

En el flujo de ventas también se ha tomado en consideración la inversión en marketing la misma que se detalló anteriormente. Estos valores en el caso de flyers y pagina web representan el 15% del valor total ya que la publicidad será para todos los productos de la empresa y los zapatos solo cubrirán un 15% de la inversión total.

En el flujo se ve un análisis trimestral de las ventas ya que para el estudio se requiere hacerlo de manera mensual como se explicó anteriormente. Así también se hizo una proyección anual para lo que es el año 2015 y 2016 para la cual se tomó de referencia la tasa de crecimiento que las ventas de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA ha tenido en los últimos años. Luego de realizar el análisis se estima que la tasa de crecimiento de la empresa es de un 14% anual. Después de considerar el mercado al que los nuevos productos están dirigidos, así como la nueva campaña de marketing se espera que las ventas de la empresa crezcan en un 2% adicional al 14%.

Después del análisis se puede determinar que el proyecto es un proyecto rentable pues después de las inversiones realizadas los montos al final de mes siguen siendo bastante positivos, cumpliendo con las expectativas de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA.

V.B.2 Estacionalidades

TABLA 12

Estacionalidades de las ventas

MESES	MILES DE DOLARES			MEDIA	COEFICIENTE ESTACIONAL	INDICE ESTACIONAL
	2011	2012	2013			
ENERO	19,576	18,721	16,406	18,23	0,87	1,05
FEBRERO	14,460	16,500	12,922	14,63	-2,74	0,84
MARZO	17,700	20,377	20,071	19,38	2,02	1,12
ABRIL	14,254	11,736	19,289	15,09	-2,27	0,87
MAYO	19,901	18,069	20,865	19,61	2,25	1,13
JUNIO	20,836	18,817	25,484	21,71	4,35	1,25
JULIO	16,902	12,254	14,453	14,54	-2,83	0,84
AGOSTO	13,779	13,043	15,942	14,25	-3,11	0,82
SEPTIEMBRE	14,006	17,650	19,830	17,16	-0,20	0,99
OCTUBRE	21,227	16,002	23,039	20,09	2,73	1,16
NOVIEMBRE	14,957	18,580	20,332	17,96	0,59	1,03
DICIEMBRE	15,244	15,498	16,364	15,70	-1,66	0,90
TOTAL				208,36		
PROMEDIO DE LA MEDIA				17,364		

ELABORADO POR: AUTORES

FUENTE: CARLOS LARREA ALTA COSTURA

En la tabla anterior se hizo un análisis de las ventas mensuales que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA mantiene durante los últimos tres años (2012, 2013 y 2014). Se ha realizado un análisis del coeficiente estacional, el mismo que surge del cálculo del promedio de ventas de cada mes en los últimos tres años y del promedio total del promedio de ventas mensual. De esta forma podemos observar que todos aquellos coeficientes

negativos representan una estacionalidad alta para la empresa. Es así que los meses de febrero, abril, julio, agosto, septiembre y diciembre son aquellos donde las ventas para la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA si bien no son nulas son bajas en comparación a los otros meses de ventas.

Las razones por las cuales la estacionalidad puede ser positiva o negativa pueden variar pero las estacionalidades son bastante marcadas mes a mes. Por otro lado los meses donde el coeficiente de estacionalidad es positivo para la empresa son enero, marzo, mayo, junio, octubre y noviembre. La empresa ha definido y como se puede ver en su coeficiente estacional a junio como uno de los mejores meses en cuanto a ventas se trata. Esto se debe a la cantidad de graduaciones y matrimonios que hay para este mes. (CARLOS LARREA ALTA COSTURA)

El cálculo del coeficiente estacionalidad ha servido para poder establecer el comportamiento de las ventas de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA. El mismo ha servido de referente para poder afectar las ventas proyectadas de la empresa. “Logrando establecer con el índice estacional un escenario más aproximado a la realidad que actualmente vive la empresa con la venta de los productos con los que ya cuenta dentro del portafolio de productos.” (Solis)

V.B.2.1 Flujo de ventas afectado por estacionalidad

TABLA 13

Flujo de ventas

	I TRIMESTRE			II TRIMESTRE			III TRIMESTRE			IV TRIMESTRE			Año 2014	Año 2015	Año 2016
	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14			
INGRESOS															
ventas	2352,34	1887,02	2500,49	1947,09	2530,03	2801,03	1875,28	1838,94	2214,01	2591,65	2316,48	2025,66	26880	31449,6	36796,03
unidades	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	192	224,64	262,8288
precio de venta unitario en dólares	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	163,8
(-)Utilidad empleados (15%)	352,85	283,05	375,07	292,06	379,5	420,15	281,29	275,84	332,1	388,75	347,47	303,85	4032	4717	5519
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1999,49	1603,96	2125,41	1655,03	2150,52	2380,87	1593,99	1563,1	1881,9	2202,9	1969,01	1721,81	22848	26732	31277
Total después de costos fijos y variables	1341,82	946,2948	1467,74	997,358	1492,853	1723,203	936,3162	905,43	1224,234	1545,232	1311,34	1064,14	14955,96	15703,76	18373,4
EGRESOS															
Costos Variables	-65	-65	-65	-65	-65	-65	-65	-65	-65	-65	-65	-65	-780	-912,6	-1067,742
Gastos Administrativos (15% del total de los Costos Fijos)	-592,67	-592,67	-592,67	-592,67	-592,67	-592,67	-592,67	-592,67	-592,67	-592,67	-592,67	-592,67	-7112,04	-7467,642	-8737,141
Inversión	-970		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Saldo Pendiente Inversión		-62													
Gastos en marketing													0		
Facebook	-30	-30	-30	-30	-30	-30	-30	-30	-30	-30	-30	-30	-360	-421,2	-492,804
Página Web	-120	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-120	0	0
Flyers	-120	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-120	0	0
Etiquetas de la Marca	-80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-80	0	0
Total Egresos e Inversión	-1977,7	-749,67	-687,67	-687,67	-687,67	-687,67	-687,67	-687,67	-687,67	-687,67	-687,67	-687,67	-8572,04	-8801,442	-10297,69
FLUJO NETO	-635,85	196,6248	780,07	309,688	805,183	1035,533	248,6462	217,76	536,564	857,562	623,67	376,47	6383,92	6902,318	8075,713

ELABORADO POR: AUTORES

En el flujo de ventas afectado se usó los índices de estacionalidad para afectar la proyección de ventas y poder tener una visión más acertada enfocada a la situación real de la empresa CALORS LARREA ALTA COSTURA. Aquí se puede observar como las ventas fluctúan dependiendo de las condiciones a las que la demanda se enfrenta cada mes. Sin embargo el Flujo Neto no se ve afectado por dichas fluctuaciones, teniendo resultados positivos al final de cada mes.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VI.A. Conclusiones

- Al realizar el estudio se pudo determinar que un 48% de personas conocen de la marca CARLOS LARREA ALTA COSTURA pero no necesariamente por que hayan adquirido un producto en dicha empresa, ya que la empresa ha realizado un campaña de marketing fuerte en redes sociales logrando resultados positivos para posicionar la marca y creando la necesidad a clientes cautivos como a clientes nuevos.
- Para el estudio de este proyecto se requirió realizar una encuesta a 117 clientes. quienes son clientes frecuentes de la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA. Afirmaron que si comprarían los nuevos productos que la empresa busca introducir en el mercado. Es así que se logra determinar que el producto dentro de aquellos clientes tendrá una gran aceptación.
- Se corrió un plan piloto para determinar la calidad y aceptación de los productos que busca ofertar la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA dentro del mercado que ya maneja, así como los nuevos mercados que busca penetrar. Este estudio ayudo a poder estructurar adecuadamente el plan de marketing y poder determinar las mejoras que se deben realizar. A su vez también ayudo a poder determinar la demanda tanto en el número exacto de clientes

frecuentes que quisieran adquirir los nuevos productos, así también el número de clientes nuevos que podría captar este nuevo producto.

- Se determina que este estudio ha sido bastante importante pues ha logrado establecer cuáles serán los principales beneficiarios de este proyecto. De esta forma se establece que se satisfecerá la demanda insatisfecha de calzado en el sector de la ciudad de Quito, a su vez el fabricante contratado generara más plazas de empleo y se genera un mayor nivel de producción para este pequeño taller ayudándole a cubrir sus costos fijos. Finalmente la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA tendrá un beneficio nuevos productos así como también le dará más dinamismo al nivel de ventas que ha venido presentando la empresa durante los últimos años.
- Se determina que la factibilidad del proyecto es bastante alta dando beneficios satisfactorios, cumpliendo con los objetivos de determinar un análisis de precios, el costo del proyecto, y finalmente determinar la aceptación completa de los productos por parte del mercado.

VI.B. Recomendaciones

- Si bien la campaña publicitaria que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA ha emprendido en el último año ha tenido resultados satisfactorios, no ha logrado que aquellas personas que llegan a escuchar de la empresa adquieran los productos. Se recomienda a la empresa trabajar en la campaña publicitaria buscando incrementar el porcentaje de personas que escuchan de la marca, a que compren el producto.

- Se recomienda a la empresa incrementar las promociones para aquellos clientes que compren tan solo un producto. Es así que si un cliente es incentivado a comprar más de un producto podrá recibir descuentos y esto generara mayor movilidad en las ventas y dará mayor posicionamiento a la marca. CARLOS LARREA ALTA COSTURA, como se ha determinado en el estudio, es una marca que ha logrado posicionarse a través de los años dentro del mercado quiteño con su portafolio de productos. Así también se ha determinado que el lanzamiento de los nuevos productos será un éxito dentro de los clientes actuales como para los futuros potenciales clientes. Con el reconocimiento que ha logrado en el mercado nacional por ser una empresa que entrega productos de alta calidad, se recomienda entrar con nuevos productos a ciertos segmentos de mercado fuera del país o de la ciudad.
- Se recomienda a la empresa ampliar su análisis de los competidores y productos sustitutos con mayor frecuencia, ya que la oferta a través del tiempo se va incrementando y podrían nacer otros competidores que le quiten poder de mercado a la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA.
- Se recomienda realizar un estudio después de pasado un año de comercialización del nuevo producto, para obtener información acerca de la conveniencia de agregar a la planta de confección de trajes maquinaria y operarios que fabriquen el calzado y correas directamente para la empresa.
- Se recomienda registrar en el sistema todas las ventas que la empresa CARLOS LARREA ALTA COSTURA ha tenido durante los últimos años. Esto ayudara a la empresa a generar una base de datos del movimiento de las ventas como de las

estacionalidades y poder aplicar estrategias de ventas puntuales para los distintos escenarios que se pueden presentar durante el año.

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

- CARLOS LARREA ALTA COSTURA. «Libros de registro de ventas.» Quito, s.f.
- AITE. «Asociación de Industriales Textiles del Ecuador.» 2014. Mayo de 2014 <http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12>
- AMAZON. s.f. 03 de 2014 <<http://www.amazon.com>>.
- CFN. «Entorno Macroeconomico.» Digital. 2012.
- Direccion de Inteligencia Comercial e Inversion . «Análisis sectorial de Textiles y Confecciones .» Digital. 2012.
- EL UNIVERSO. «Demanda de calzado nacional crece frente al producto importado.» 17 de 10 de 2012: 1.
- Instituto Nacional De Estadística y Censo . Ecuador En Cifras. 2010. Enero de 2014 <<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>>.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. Diagnostico del Sector Textil y de la Confeccion. Junio de 2010.
- —. Encuesta de estratificación del nivel socioeconomico. Diciembre de 2011.
- Larrea, Carlos. Aspectos Generales de la Empresa Carlos Larrea Alta Costura Maria Gracia Salvateirra y Carlos Larrea Warsegers. Enero de 2014.
- LIDERES. «La producción del calzado pisa fuerte en el país.» Informe Semanal 22 de Octubre de 2012.
- Ministerio de Comercio Exterior. «PRO ECUADOR.» s.f. Abril de 2014 <<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>>.
- promonegocios.net. «promonegocios.net.» Agosto de 2007. Marzo de 2014 <<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>>.
- SEPROYCO. «SEPROYCO.» s.f. Abril de 2014 <http://www.seproyco.com/www/index.php?option=com_content&view=article&id=166:estudio-de-politica-comercial-de-cuero-&catid=25:noticias-internas&Itemid=158>.

- Solis, Maria de la Victoria. «EUMED.» Diciembre de 2012.
<<http://www.eumed.net/rev/curydes/13/clgg.pdf>>.