



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE MARKETING DE LA FÁBRICA J&LUZ PARA
COMERCIALIZACIÓN DE UNIFORMES DE ESCUELAS Y COLEGIOS
DE LA CIUDAD DE QUITO Y EL VALLE DE LOS CHILLOS**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Tecnólogo en Marketing

Profesor Guía:
Ing. Adrian Aguinaga

Autor:
Pablo Alejandro Jácome Luzuriaga

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Adrian Santiago Aguinaga Romero

Ingeniero

C.I.: 170703313-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Pablo Alejandro Jácome Luzuriaga

C.I.: 1719517045

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la vida y permitirme culminar con éxito este nuevo paso en mi vida profesional, además doy gracias a mis queridos padres y hermanos que siempre han estado conmigo en todos mis logros y me han brindado su apoyo incondicional.

Además, un sincero agradecimiento a todos mis profesores que proporcionaron los conocimientos necesarios para poder desenvolverme con valores éticos, esfuerzo y disciplina en mi vida profesional, de manera especial quiero nombrar a mi director de tesis Ingeniero Adrian Aguinaga que desinteresadamente entrego su conocimiento y experiencia hasta la culminación de esta tesis, gracias de corazón “profe”.

Pablo Jácome

DEDICATORIA

A MIS PADRES:

Carmita y Marcos

Con su sabiduría y gran amor han sabido guiarme por el camino del bien, honrar a mi familia en cada momento ha sido mi meta para retribuir su esfuerzo y sacrificio que ha permitido culminar con éxito esta nueva etapa en mi vida.

A MIS HERMANOS:

Johanna Elizabeth y Marcos Daniel

Han sido mi apoyo y mi alegría en los momentos que he requerido de ellos, sin su presencia este logro no sería completo y no tendría el grato sabor que hoy tiene.

Pablo Jácome

RESUMEN

J&luz es una empresa que se dedica a la confección de uniformes de entidades educativas ubicada al sur de la ciudad de Quito. El presente estudio tiene la finalidad de conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa para poder posicionarle de mejor manera a través de un plan de Marketing.

Lo primero será analizar el sector al que pertenece J&luz, seguido de una reseña histórica de cómo se creó la empresa, se analizarán los productos que actualmente se confeccionan, nicho de mercado, área de influencia, materia prima del mercado, condiciones de pago; Además se muestran los objetivos y la metodología empleada en el presente estudio.

Se hará la investigación de mercado que nos ayudará a identificar la posición real de la empresa, este estudio nos permitirá conocer los establecimientos que se dedican a la comercialización de productos similares a los de J&Luz y que se constituyan en potenciales competidores de esta pequeña empresa. Con la investigación de mercados se definirá el mercado objetivo y la segmentación de mercado a la que debe dirigirse la empresa.

A continuación se realizará un plan estratégico, en el cual se define la misión y visión para J&luz, se formulan objetivos, valores, principios y políticas organizacionales de acuerdo a los requerimientos y posibilidades con la que cuenta la empresa en la actualidad, partiendo de una auditoría interna y externa.

Por último se muestran tanto las conclusiones como recomendaciones del estudio realizado, las mismas que deberán ser aplicadas por la empresa J&luz para que cumplan el propósito del presente estudio.

ABSTRACT

J&luz is a business dedicated to the manufacturing of uniforms for educational institutions, located at the south of Quito. The present study is intended to determine the current situation of the business in order to get it best positioned through a marketing plan.

The first will be to analyze to which sector J&luz belongs to, followed by a historical review of how the business was created, the current products will be analyzed, also the niche market, area of influence, raw material and payment terms; in addition the objectives methodology will be used in this study.

There will be market research that will help us to identify the actual position of the business, this study offers insight establishments engaged in the marketing of products similar to those of J&luz and that could be potential competitors for this small business. With market research will define the target market and market segmentation to be targeted the company.

Then there will be a strategic plan, which defines the mission and vision for J&luz, goals, values, principles and organizational policies will be formulated according to the requirements and possibilities that the business counts with today, starting with an internal and external audit.

Finally conclusions and recommendations are both shown as part of the study, the same to be implemented by the company J&luz to fulfill the purpose of the present study.

ÍNDICE

1	CAPITULO I: ANTECEDENTES	1
1.1	RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	1
1.2	FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA	2
1.3	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	2
1.4	UBICACIÓN	2
1.5	MARCO LEGAL.....	3
1.6	RESEÑA HISTÓRICA DEL PRODUCTO	3
1.6.1	Uniformes	3
1.6.2	Origen	3
1.6.3	Ventajas de los Uniformes	3
1.6.4	Desventajas de los Uniformes	4
1.6.5	Productos Elaborados.....	5
1.7	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2	CAPÍTULO II: OBJETIVOS	6
2.1	OBJETIVO GENERAL.....	6
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
2.3	MARKETING	6
2.3.1	Introducción al Marketing	6
2.3.2	La Esencia del Marketing.....	7
2.4	SELECCIÓN DEL MERCADO	8
2.4.1	Política de Producto.....	8
2.4.2	Política de Precios	8
2.4.3	Política de Distribución (Punto de Distribución)	8
2.4.4	Política de Comunicaciones (Promoción)	8
2.5	MARKETING MIX.....	9
2.5.1	Producto	9
2.5.2	Precio.....	9
2.5.3	Plaza.....	10
2.5.4	Promoción.....	10
2.6	EL PROCESO DEL MARKETING	11
2.7	LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	11
2.8	ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO	12
2.8.1	Cualitativa	12
2.8.2	Cuantitativa	12
2.9	GERENCIA ESTRATÉGICA	13
2.9.1	Misión	13
2.9.2	Visión	13
2.10	FODA	13
2.10.1	Fortalezas	14
2.10.2	Debilidades	14

2.10.3 Amenazas	14
2.10.4 Oportunidades	15
2.11 PLAN DE CONTINGENCIAS	16
2.12 LA TASA INTERNA DE RETORNO	16
2.13 EI VAN.....	16
3 CAPITULO III: MARKETING	18
3.1 ORIGEN	18
3.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	18
3.3 TIPOS DE CONSUMIDORES	18
3.4 LA PUBLICIDAD.....	19
3.5 OBJETIVOS	19
3.6 MEDIOS PUBLICITARIOS	19
3.7 CARACTERÍSTICAS DE UN CLIENTE.....	20
3.7.1 Clientes Reales.....	21
3.7.2 Clientes Potenciales	21
3.8 TIPOS DE CLIENTES	21
3.8.1 Polémico	21
3.8.2 Sabelotodo.....	21
3.8.3 Minucioso.....	22
3.8.4 Hablador	22
3.8.5 Indeciso	22
3.8.6 Grosero.....	23
3.8.7 Impulsivo.....	23
3.8.8 Desconfiado.....	23
3.9 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	23
3.10 FORMAS DE FIDELIZAR.....	24
3.10.1 Brindar un Buen Servicio	24
3.10.2 Brindar Servicio de Post Venta	24
3.10.3 Mantener Contacto	25
3.10.4 Buscar Sentimiento de Pertenencia.....	25
3.10.5 Incentivos.....	25
3.10.6 Ofrecer Productos o Servicios de Buena Calidad	26
3.11 QUEREMOS MEJORAR	26
3.12 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	31
3.13 ANÁLISIS GRÁFICO	36
4 CAPITULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO	48
4.1 ESTADOS DE SITUACIÓN DE LA EMPRESA	48
4.2 OTROS GASTOS IMPORTANTES	51
4.3 CALCULO DEL VAN Y TIR.....	52

5	CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1	CONCLUSIONES	55
5.2	RECOMENDACIONES	55
Anexos		56

1 CAPITULO I: ANTECEDENTES

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La empresa de confecciones J&luz inició su actividad comercial hace 16 años con capital propio iniciado como un negocio familiar, ha tenido un crecimiento aceptable y constante pero en los últimos tres años se ha detenido por una orden del Ministerio de Educación que prohíbe la venta de los uniformes en las instituciones educativas, este decreto hizo que la demanda de uniformes disminuya notablemente ya que las entidades educativas ya no querían seguir contratando los servicios por temor a cualquier tipo de sanción que viniera por parte del Ministerio.

De acuerdo a lo estipulado con fecha 18 de enero del 2010 el Ministerio de Educación decreta según la disposición específica para el proceso de matriculación lo siguiente:

”Las asociaciones de profesores, los comités de padres de familias o cualquier otra persona natural o jurídica, están prohibidas de realizar, organizar o promover ventas de libros, materiales, uniformes o útiles escolares en los establecimientos fiscales”

J&luz fue afectada, como la mayoría de pequeñas industrias, empezó a detener su crecimiento esto ha ocasionado que no existan los mismos ingresos que en años anteriores.

Para enfrentar este problema J&luz ha pensado en realizar un plan de marketing que permita a la empresa mirar otras opciones; y, de esta manera impulsar su visión comercial para tener un crecimiento como hace años.

1.2 FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

La empresa actualmente funciona con la administración de la Gerente Propietaria que se encarga de la atención a clientes, adquisiciones de materia prima e insumos, además de entregas y cobros para recuperación de cartera cuenta con el apoyo de un asistente que lleva la contabilidad y archivo de documentación.

Está compuesta por una planta para la producción con máquinas de procedencia alemana y japonesas: 2 máquinas rectas, 4 oberlocks, 1 recubridora, 1 elástica, 1 botonera, 1 ojaladora, 1 plancha industrial, 1 cortadora de espada, 1 cortadora de disco y 1 pulpo para estampado de 6 estaciones.

La comercialización se realiza mediante la visita a clientes existentes y el crecimiento se da por recomendaciones de cliente a cliente y no existe promociones ni publicidad, la mayor parte de ventas son entregadas a las entidades educativas y un pequeño grupo se realiza a través de la comercialización al por menor con los padres de familia.

1.3 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La empresa pertenece al sector textil y de confecciones, siendo la principal actividad la confección de uniformes de entidades educativas.

1.4 UBICACIÓN

La empresa J&luz se encuentra ubicada en la avenida Napo y Bobonaza al sur de la ciudad.

1.5 MARCO LEGAL

J&luz es una empresa familiar, la misma que cumple con los requerimientos que exige el Servicio de Rentas Internas.

La empresa J&luz se encuentra afiliada a la Cámara de Artesanos de Pichincha, la actividad que realiza es considerada de tipo artesanal.

1.6 RESEÑA HISTÓRICA DEL PRODUCTO

1.6.1 Uniformes

Indumentaria peculiar y distintiva que se utiliza en los centros educativos que lo consideran obligatorio. (http://es.wikipedia.org/wiki/Uniforme_escolar)

1.6.2 Origen

Se da en los centros educativos por órdenes religiosas católicas, los responsables decidieron establecer una única indumentaria con todos los alumnos, con el objetivo de fomentar la humildad entre los niños y no hacer distinciones por la calidad y variedad de sus ropas distintas de la capacidad económica de las familias. (http://es.wikipedia.org/wiki/Uniforme_escolar)

Las características generales de los uniformes educativos se basan en faldas por debajo o a la altura de la rodilla para las niñas y los pantalones cortos o largos para los niños, además en base a la edad serán camisas o polos lisos, prendas de punto en forma de jersey de pico para los chicos y chaqueta abotonada para las niñas.

1.6.3 Ventajas de los Uniformes

Las principales ventajas son:

- Promueven la disciplina dentro de la institución.
- Existen menor discriminación y presión social entre niños.
- Facilitan a las autoridades reconocer a los estudiantes que son parte de la institución.
- Evitan que los profesores y personal administrativo tengan que decir a los alumnos que tipo de ropa deben usar dentro de la institución.
- Evitan que los alumnos se distraigan con aspectos no tan importantes como son la moda.
- Ayudan a que los alumnos se sientan más identificados con la institución a la que pertenecen; es decir, fomentan la identidad. (<http://faltauniforme.blogspot.com>)

1.6.4 Desventajas de los Uniformes

Las principales desventajas son:

- Son difíciles de encontrar en determinadas épocas del año.
- Van en contra de la libertad de expresión de los alumnos e inhiben su individualidad.
- Algunos uniformes presentan problemas de seguridad.
- Dan lugar a fomentar negocios de los docentes y directivos que les aleja de su objetivo de enseñanza y aprendizaje. (<http://faltauniforme.blogspot.com>)

1.6.5 Productos Elaborados

J&luz confecciona uniformes deportivos para lo cual se emplea diferentes tipos de telas según los requerimientos de cada prenda, estas pueden ser: jersey, licra de algodón, entre otras. Adicionalmente se usan insumos para el terminado del producto: hilos, encajes, botones, elásticos, entre otros.

En la actualidad la empresa confecciona chompas y pantalones de calentador, hoodies, camisetas T, camisetas polos, camisetas de uniformes deportivos, shorts, camisas, blusas, faldas, pantalones, sacos de orlón para 12 diferentes instituciones educativas en forma permanente y otras de manera ocasional.

1.7 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Confecciones J&luz al ser una pequeña empresa dedicada a la confección de uniformes escolares ha tenido fidelidad en sus clientes, pero no ha logrado crecer debido a varios factores internos y externos, como son la prohibición de venta de uniformes por parte del Ministerio de Educación y Cultura, falta de un plan de mercado, la falta de desarrollo de un departamento de ventas y atención al cliente, además de la falta de políticas de desarrollo empresarial; así como también en ocasiones, la insatisfacción expresada por clientes en algunos servicios recibidos como el retraso en la entrega de uniformes.

El estudio propuesto busca eliminar estas debilidades e identificar otras, para desarrollar soluciones adecuadas que permitan el mejoramiento de la empresa y un mejor posicionamiento en este nicho de mercado.

2 CAPÍTULO II: OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de Marketing que permita un crecimiento y desarrollo de la empresa Confecciones J&luz a través de políticas de mercado que atiendan todas las necesidades de sus clientes directos e indirectos.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la fábrica J&luz para el desarrollo del plan de Marketing.
- Definir la situación actual de J&luz para poner estrategias de crecimiento y desarrollo de la empresa.
- Establecer políticas de mercado que permitan una mejor atención al consumidor final.
- Identificar las características del cliente o consumidor final para cubrir sus necesidades y asegurar la fidelidad con la empresa.

2.3 MARKETING

2.3.1 Introducción al Marketing

¿**Qué es el marketing?**: Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios; también se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>)

La función del marketing de una empresa o una entidad sin ánimo de lucro tiene a su cargo servir a los clientes y ocuparse de los intermediarios y de las demás organizaciones de apoyo externo, como los distribuidores y las agencias de publicidad. (Notas técnicas, 2004, p. 1)

El cliente se constituye en la razón de ser de la empresa, y la atención a sus socios estratégicos como distribuidores y almacenes, juntos constituyen en sí la función del marketing, en el presente estudio los clientes son las instituciones educativas, en la mayoría de casos, y en otros son los padres de familia que son los consumidores finales.

2.3.2 La Esencia del Marketing

Para ingresar de mejor manera al mundo de las confecciones, se deberán tomar en cuenta las siguientes decisiones importantes tales como:

1. ¿A cuáles consumidores debo vender los uniformes que ofrece J&luz? Se ofrecerán tanto a entidades públicas, privadas, fiscomisionales, municipales, equipos deportivos, uniformes para empresas.
2. ¿Qué producto o productos debo ofrecer?, sólo uniformes; o, se deben diversificar los productos.
3. ¿Cuánto debo cobrar por cada prenda?
4. ¿Debo vender directamente; o, a través de distribuidores?
5. ¿Cómo debo comunicarme con las personas a quien voy a vender?

Las cinco cuestiones anteriores nos ayudan a aclarar dos conceptos básicos e importantes del Marketing.

2.4 SELECCIÓN DEL MERCADO

El primer concepto; que se relaciona con la primera decisión, se refiere quizá a la más importante de todos, La selección del mercado, consiste en escoger las necesidades a satisfacer del potencial cliente. Una determinada empresa posee recursos con capacidades finitas, es decir, solo podrá satisfacer a un cierto grupo de clientes y satisfacer una limitada serie de necesidades.

El segundo concepto toma en cuenta a las otras cuatro decisiones (2 – 5) y se relaciona con la mezcla del mercado o Mix Market que es la herramienta básica para el Marketing y fue popularizada por E. J. McCarthy, quien hablo de las famosas cuatro pes.

2.4.1 Política de Producto

Son las características del producto que se van a ofrecer al cliente, las cuales se refieren al producto físico y a los servicios.

2.4.2 Política de Precios

Se define el costo financiero total que representa el producto para el cliente, se incluirán los descuentos, las rebajas, etc.

2.4.3 Política de Distribución (Punto de Distribución)

Elegir los intermediarios por medio de los cuales el producto llegará a los consumidores. Podemos mencionar a los almacenes minoristas, los distribuidores mayoristas e industriales.

2.4.4 Política de Comunicaciones (Promoción)

Escoger medios con los cuales nos vamos a comunicar con los clientes potenciales y con otras personas que la organización considera de importancia como los distribuidores.

2.5 MARKETING MIX

Normalmente se refiere a los cuatro pilares básicos de la estrategia de mercado como son promoción, publicidad, precios y la plaza.

2.5.1 Producto

Es el bien, servicio o idea que se encuentre en un mercado para su adquisición que ayude a satisfacer una necesidad.

Dentro de las políticas del producto se encuentran 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos.
2. La diferenciación de productos.
3. La marca.
4. La presentación.

2.5.2 Precio

Este se distingue de los demás elementos del marketing mix ya que es el único que genera ingresos, y los otros solo generan costes.

Al momento de generar el precio la empresa deberá tomar en cuenta lo siguiente:

1. Los costes de producción.
2. Margen que desea obtener.
3. Los elementos del entorno, principalmente la competencia.
4. Las estrategias de marketing.
5. Los objetivos establecidos

2.5.3 Plaza

A este se lo utiliza fundamentalmente para que el producto llegue directamente al cliente. Existen cuatro elementos fundamentales de la política de distribución:

1. **Canales de distribución:** Agentes implicados en el proceso de llevar los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. **Planificación de la distribución:** Toma de decisiones para implantar un sistema de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y todos los agentes que intervienen tales como: mayoristas y minoristas.
3. **Distribución física:** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes y localización de las plantas.
4. **Merchandising:** Consiste en la presentación del producto en el establecimiento, así como la publicidad y la promoción en el punto de venta.

2.5.4 Promoción

Este nos permite difundir un mensaje y así obtener una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos fundamentales dentro de la comunicación son:

1. Comunicar características del producto.
2. Comunicar los beneficios del producto.
3. Que se recuerde y compre dicho producto o marca.

La comunicación no es solo publicidad, además existen otros instrumentos dentro del mix como son:

1. La publicidad.
2. Las relaciones públicas.
3. La venta personal.
4. La promoción de ventas.
5. Marketing directo.

Además de estas cuatro “pes”, es necesario considerar los actores que intervienen en el escenario del Marketing y son: la empresa, los clientes, los canales y los competidores.

El marketing es una mezcla de ciencia y arte, y sus estructuras conceptuales dejan de ser perfectas, son dinámicas pues cambian según las circunstancias de los actores y los procesos del mercado. Hay muchos conceptos (ciencia) y el arte del marketing consiste en aplicar el concepto adecuado en la situación indicada y solo en ella.

2.6 EL PROCESO DEL MARKETING

Este análisis gira alrededor de la empresa, del consumidor, de los canales y de la competencia, esto nos permitirá escoger los mercados indicados y los elementos correctos que debe utilizar en su mezcla.

Existen dos formas de análisis: la segmentación del mercado y el análisis cuantitativo y cualitativo

2.7 LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es el proceso de dividir el mercado de consumo en grupos significativos de compradores.

Dicho concepto de segmentación se basa en lo siguiente:

1. Los consumidores son diferentes.

2. Sus diferencias están relacionadas con las diferencias que presenta cada mercado.
3. Los segmentos de los consumidores se pueden aislar dentro del mercado global.
4. Los beneficios que ayudarán a segmentar de mejor manera.
5. La definición más precisa del mercado, es decir, la manera de comportarse y la manera de influenciar su comportamiento.
6. Poder mejorar en las habilidades para identificar las fortalezas y debilidades competitivas, y las oportunidades para ganar segmentos específicos a la competencia.
7. La asignación más eficiente de los recursos limitados para así desarrollar programas que puedan ayudar a satisfacer de mejor manera las necesidades del segmento blanco u objetivo.

2.8 ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

2.8.1 Cualitativa

Este se enfoca en el conocimiento de cada detalle, por más mínimo que sea, acerca del consumidor. Estos incluyen entrevistas a fondo, grupos de enfoque, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas.

2.8.2 Cuantitativa

Este arroja datos sobre los cuales se pueda generalizar. Van dirigidos a los métodos de investigación positivistas como: experimentos, observación y encuestas.

2.9 GERENCIA ESTRATÉGICA

La tarea primordial de la gerencia estratégica es pensar en la misión de la empresa, para esto se deberán formular preguntas como:

1. ¿Cuál es nuestro negocio?
2. ¿Cuál debería ser?

De esta manera podremos fijar los objetivos, desarrollo de estrategias y toma de decisiones para los resultados del mañana.

2.9.1 Misión

La misión de J&luz es confeccionar productos de alta calidad utilizando la mejor materia prima del mercado y la excelente experticia de sus empleados del área productiva, para mantener a una clientela fiel, y un liderazgo en el nicho de mercado de los uniformes para entidades educativas.

2.9.2 Visión

La visión de J&luz es llegar a ser una empresa grande, reconocida, y posicionada en el mercado nacional, compitiendo con las principales empresas confeccionistas del Ecuador con productos cotizados, elaborados en una planta de producción con tecnología de punta y con un personal de elevada experticia y satisfecho por una remuneración justa y competitiva.

2.10 FODA

Realizar el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, constituye una auditoría interna y externa que son la base de la formulación de estrategias empresariales.

2.10.1 Fortalezas

Se refieren a todas las actividades de una organización que se realizarán de forma efectiva.

- Experiencia en el producto ofertado.
- Calidad del producto.
- Capital propio.
- Precio acorde a la calidad del producto.
- Mano de obra calificada.
- Ubicación centro-sur de Quito.
- Calificación artesanal.
- Reputación de la empresa.
- Buen servicio y garantía.
- Lealtad en los clientes.
- Buena relación empresa cliente.

2.10.2 Debilidades

Se refieren a todas las actividades que limitan o inhiben el éxito general de la organización.

- Falta de marca en el producto.
- Falta de publicidad.
- Poca investigación para el desarrollo.
- Vulnerabilidad por la dedicación a una línea de producción.
- Maquinaria con tecnología atrasada.
- Poca inversión en estudios de costos del producto.

2.10.3 Amenazas

Es lo que se puede encontrar en el medio ambiente externo y de presentarse complicarían el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

- Competencia que lucha por precio y no por calidad.
- Precios de la materia prima e insumos inestables.
- Aumento en el salario de los trabajadores.

2.10.4 Oportunidades

Se refieren a todas las tendencias tanto económicas, políticas, tecnológicas y competitivas que podrán beneficiar de manera significativa a la organización en el futuro.

- Crédito ofertado en mercado financiero.
- Existencia de demanda de otros productos en el área de la confección.
- Gobierno prohíbe importación de productos de la confección.

Estrategias:

- Comprar maquinaria con tecnología de punta aprovechando las oportunidades de crédito financiero.
- Resaltar la calidad del producto de J&luz versus el precio de la competencia.
- Incentivar al personal en su capacitación para así obtener un mejor desempeño en sus funciones.
- Contratar una empresa especialista en manejo de imagen de marca que permita la mejor identificación de confecciones J&luz.
- Crear un plan de publicidad en medios de comunicación masiva local como periódicos del segmento educativo.
- Utilizar las relaciones públicas para alcanzar nuevos clientes.

- Diversificar la línea de producción (diversificación del producto) para evitar el riesgo de un producto único débil.
- Contratar un especialista para definir el mejor precio que permita competir sin desmedro de la calidad del producto.

2.11 PLAN DE CONTINGENCIAS

- Crear más puntos de venta de J&luz fuera de la ciudad de Quito y sus alrededores.
- Atraer a nuevos clientes mediante garantías de cumplimiento y duración del producto.
- Mantener permanentes promociones y ofertas entre todos sus clientes para mantener su fidelidad.

2.12 LA TASA INTERNA DE RETORNO

Es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión y esto nos ayudara a una oportunidad de reinvertir, es decir que a mayor TIR mayor rentabilidad para el proyecto.

Esta es la fórmula para calcular la TIR:

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i}$$

2.13 EL VAN

Es el procedimiento que nos permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de cajas futuras que son originados por una inversión.

Este método es uno de los más utilizados para evaluar los proyectos de inversión. Nos permite determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera el proyecto y así compararlo con el desembolso inicial. Si esta equivalencia es mayor que la del desembolso inicial es recomendable que el proyecto sea aceptado.

Esta es la fórmula para calcular el VAN:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

3 CAPITULO III: MARKETING

3.1 ORIGEN

El estudio comenzó cuando se dieron cuenta que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing. Fue en los años 50 cuando la estrategia del marketing empezó a evolucionar y se dieron cuenta que existía la forma de poder vender más bienes y con mayor facilidad si se hicieran más productos que llamen la atención a los consumidores y así los compren, por otro lado se preocupa del por qué, cuando, con quien, como y con cuanta frecuencia realizan estas compras.

3.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Es el estudio que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que piensan que satisfarán sus necesidades.

3.3 TIPOS DE CONSUMIDORES

Este estudio nos lleva a dos tipos de consumidores fundamentales, que mantienen diferentes actitudes, motivaciones y percepciones, estos son:

- Consumidor personal: que es aquel que compra o consume los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de si mismo.
- Consumidor organizacional: que representa a aquel que compra para una organización, como instituciones o empresas.

Es de mucha importancia tener en cuenta estas diferencias, ya que se adquieren diferentes cantidades, con diferentes características y diferentes costos.

3.4 LA PUBLICIDAD

Es la técnica que se utiliza para fomentar el consumo de un producto o un servicio por medio de los medios de comunicación.

3.5 OBJETIVOS

La publicidad mantiene dos objetivos fundamentales de acuerdo a las demandas del mercado; y estas son:

- La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio indicando la diferencia sobre las otras marcas.
- La publicidad busca inclinar la balanza motivacional sobre los productos anunciado mediante medios psicológicos, de esta manera se trata de que un objeto o servicio sea adquirido por el consumidor.

3.6 MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios que utiliza la publicidad para anunciar un producto o servicio se dividen en ATL, BTL.

ATL: Este tipo de medio se divide en:

- Anuncios televisivos publicidad que se la realiza por medio de cadenas de televisión, estos pueden ser a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto por lo que se usa únicamente en productos de alto consumo.

- Anuncios en radio utilizada por públicos con necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- Anuncios en prensa medio muy segmentado por su naturaleza como son: revistas para niños, jóvenes, mujeres, profesionales entre otros. Es muy utilizado por personas que gustan de la lectura por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

BTL: Este tipo de medio se divide en:

- Anuncios en exteriores: son bien directos e impactante, se los puede encontrar en un medio de transporte público, letreros luminosos, vallas entre otras.
- Anuncios cerrados: son desarrollados exclusivamente para medios específicos como videojuegos o películas.
- Anuncios en puntos de venta realizados en displays o visualizadores, muebles, expositores, carteles o pósteres que serán ubicados en los puntos de venta, son de gran importancia porque es allí donde se decide la compra.
- Publicidad online: anuncios ubicados de manera estratégica en un sitio web o portal, tales como: foros, blogs, banners entre otros.

3.7 CARACTERÍSTICAS DE UN CLIENTE

Son todos los usuarios de los productos o servicios que una empresa determinada coloca en el mercado. Existen dos características que se encuentran en un cliente y pueden ser.

3.7.1 Clientes Reales

Son aquellas personas que compran o consumen los bienes o servicios de una empresa determinada.

3.7.2 Clientes Potenciales

Son aquellas personas que así no consuman o utilicen los bienes o servicios tienen todas las condiciones para hacerlo.

3.8 TIPOS DE CLIENTES

Cada individuo piensa de una manera diferente y mantiene conductas de comportamiento distintas, por lo tanto hemos clasificado a cada individuo de la siguiente manera.

3.8.1 Polémico

Sus principales características son:

- Inician la discusión.
- Creen tener siempre la razón.
- No queda conforme con las soluciones que le dan.
- Necesita atención preferente.

3.8.2 Sabelotodo

Sus principales características son:

- Es orgulloso y quiere imponerse.
- Se muestra agresivo.
- Tiende a encontrar defectos en todo.

- Actitud de superioridad.
- Cree saberlo todo.

3.8.3 Minucioso

Sus principales características son:

- Sabe lo que quiere.
- Es concreto y preciso.
- Busca respuestas precisas e información concreta.
- Utiliza pocas palabras.

3.8.4 Hablador

Sus características principales son:

- Seguridad aparente.
- Puede llegar a ser pesado.
- Es muy amistoso, hablador y sonriente y suele extenderse en sus discursos.
- Necesita que se este pendiente de él.

3.8.5 Indeciso

Sus principales características:

- Es tímido e inseguro.
- Pide opiniones.
- Responde con evasivas.
- Le cuesta plantear claramente su petición o problema.
- Aplaza sus decisiones.

3.8.6 Grosero

Sus principales características

- Siempre se encuentra de mal humor.
- Le fascina discutir.
- Dominante y agresivo.
- Es ofensivo.

3.8.7 Impulsivo

Sus principales características son:

- Es impaciente, superficial y emotivo.
- No se concentra y da marcha atrás al momento de realizar una compra.
- Cambia de opinión.

3.8.8 Desconfiado

Sus principales características son:

- Duda de todo.
- Es intransigente.
- Rechaza los argumentos lógicos.
- No reflexiona.
- Trata de dominar al interlocutor.
- Pone fallas a todo.

3.9 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Consiste en lograr que una persona que ya adquirió el servicio o producto se convierta en un cliente fiel, es decir se convierta en un cliente frecuente o asiduo.

Esta manera de fidelizar al cliente ayudará a que siga consumiendo tanto los productos como servicios y que en un futuro recomiende a otros potenciales consumidores.

Algunas empresas descuidan este aspecto y más se concentran en captar a nuevos clientes, lo que es un grave error ya que mantener al cliente es más rentable ya que no genera un costo elevado de marketing.

3.10 FORMAS DE FIDELIZAR

3.10.1 Brindar un Buen Servicio

Consiste en brindar una buena atención, trato amable, ambiente amable, saludar, sonreír, dar las gracias y hacer sentir importante y a gusto al cliente. De esta manera lograremos captar su confianza y preferencia y así lograr que vuelva a visitarnos y nos recomiende.

3.10.2 Brindar Servicio de Post Venta

Consiste en brindar servicios luego de realizada la venta como son:

- Instalación del producto
- Asesoría de uso
- Mantenimiento
- Soporte
- Garantías

De esta manera lograremos mantener contacto con el cliente después de haber realizado la venta.

3.10.3 Mantener Contacto

Lo primero que se debe hacer para seguir en contacto con el cliente es conseguir sus datos personales como nombres, dirección, teléfono, correo electrónico y fecha de cumpleaños.

El siguiente paso es hacerle una llamada para preguntarle como le esta yendo con el producto o servicio que adquirió o enviarle tarjetas de saludos por cumpleaños o festividad.

Otra forma de hacerle sentir importante es tener contacto con el para seguir ofreciéndole nuevos productos, ofertas y promociones como folletos o boletines impresos o electrónicos.

3.10.4 Buscar Sentimiento de Pertenencia

Consiste en que los clientes se sientan parte de la empresa, es decir brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc.

Otra manera de lograr un sentimiento de pertenencia hacia el cliente es hacerle participar en las mejoras de la empresa o haciéndole sentir útil para la misma pidiéndole sus comentarios o sugerencias, además el cliente pueda suscribirse o llegar a ser miembro de la empresa como por ejemplo entregando tarjetas VIP, carnets de socios con las que puedan de esta manera tener acceso a ciertos beneficios como descuentos.

3.10.5 Incentivos

Para fidelizar a un cliente se puede hacer uso de incentivos o promociones cuyo objetivo principal es que vuelva y repita la compra.

La utilización de tarjetas con puntos acumulables esto servirá para que el cliente siga consumiendo los productos o servicios que este ofreciendo ese

momento la empresa y al acumular un determinado puntaje pueda acceder a descuentos especiales.

3.10.6 Ofrecer Productos o Servicios de Buena Calidad

La mejor manera para fidelizar a los clientes es ofrecer un producto o servicio de calidad de esta manera ganaremos la preferencia del mismo y así conseguir que nos recomiende con otros consumidores.

3.11 QUEREMOS MEJORAR

Encuesta de satisfacción a nuestros clientes

La determinación del tamaño de la muestra se lo realiza mediante la aplicación de siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de seguridad, en este caso el 95%= (1.96)

p= proporción esperado en nuestro caso el 5%= (0.05)

q= 1-p en nuestro caso (1-0.05)

d= precisión en nuestro caso el 5%= (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{0.0025}$$

n= 72.92

La muestra asumida se redondeo a 80 encuestas.

DISEÑO DE LA ENCUESTA

1. ¿Desde cuándo es usted cliente?

- a. Menos de un año.
- b. Entre 1 y 3 años.
- c. Entre 4 y 8 años.
- d. Más de 9 años

2. ¿Cómo nos conoció?

- a. Internet.
- b. Prensa o revistas.
- c. Contactos empresariales.
- d. Amistades.
- e. Publicidad directa.

3. ¿Utiliza las prendas de J&luz en sus actividades diarias?

- a. Totalmente.
- b. Mucho.
- c. Regular.
- d. Poco.
- e. No.

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción de nuestras confecciones?

- a. Excelente.
- b. Muy Bueno.
- c. Bueno.

- d. Regular.
- e. Malo.

5. ¿Volvería a solicitar nuestras confecciones?

- a. Seguro.
- b. Posiblemente.
- c. Quizás.
- d. Posiblemente no.
- e. No.

Grado de satisfacción con los departamentos de la empresa.

1. Administración/Contabilidad/Facturación (En base a estas preguntas califique de 1 a 5 según considere siendo 1 lo más bajo y 5 la más alta calificación).

- a. Calidad Producto-Servicio.
- b. Calidad de Atención.
- c. Rapidez en la respuesta.

2. Producción.

- a. Calidad-Producto-Servicio:1=regular; 2=malo; 3= bueno; 4=muy bueno; 5=excelente
- b. Calidad de Atención.
- c. Rapidez en la respuesta.

3. Servicio Atención al Cliente.

- a. Calidad Producto-Servicio.
- b. Calidad de Atención.
- c. Rapidez en la respuesta.

4. Dirección.

- a. Calidad Producto-Servicio.
- b. Calidad de Atención.
- c. Rapidez en la respuesta.

5. Comercial.

- a. Calidad Producto-Servicio.
- b. Calidad de Atención.
- c. Rapidez en la respuesta.

Consideraciones Finales.

1. ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?

- a. Sí, siempre.
- b. Casi siempre.
- c. A veces.
- d. Pocas veces.
- e. Nunca.

2. ¿Cómo considera la comunicación con el personal?

- a. Excelente.
- b. Muy buena.
- c. Buena.
- d. Regular.
- e. Mala.

3. ¿Qué le parece el horario de atención?
- a. Excelente.
 - b. Muy bueno.
 - c. Bueno.
 - d. Regular.
 - e. Malo.
4. ¿Considera que la empresa recoge de manera adecuada sus quejas y sugerencias?
- a. Excelentemente.
 - b. Muy bien.
 - c. Bien.
 - d. Regular.
 - e. Malo.
5. ¿Considera adecuada la tecnología con la que cuenta la empresa para solucionar cualquier dificultad?
- a. Excelente.
 - b. Muy bueno.
 - c. Bueno.
 - d. Regular.
 - e. Malo.
6. ¿Recomendaría nuestros productos a otras personas o instituciones?
- a. Si.
 - b. Probablemente.
 - c. Quizá.
 - d. Es imposible.
 - e. No.

3.12 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Una vez aplicadas las encuestas obtuvimos los siguientes resultados:

Pregunta 1: ¿Desde cuándo es usted cliente?

- | | |
|----------------------|--------------|
| a. Menos de un año. | 18 clientes. |
| b. Entre 1 y 3 años. | 9 clientes. |
| c. Entre 4 y 8 años. | 23 clientes. |
| d. Más de 9 años. | 30 clientes. |

Pregunta 2: ¿Cómo nos conoció?

- | | |
|-----------------------------|--------------|
| a. Internet. | 0 clientes. |
| b. Prensa o revistas. | 0 clientes. |
| c. Contactos empresariales. | 48 clientes. |
| d. Amistades. | 20 clientes. |
| e. Publicidad directa. | 12 clientes. |

Pregunta 3: ¿Utiliza las prendas de J&luz en sus actividades diarias?

- | | |
|----------------|--------------|
| a. Totalmente. | 46 clientes. |
| b. Mucho. | 22 clientes. |
| c. Regular. | 12 clientes. |
| d. Poco. | 0 clientes. |
| e. No. | 0 clientes. |

Pregunta 4: ¿Cuál es su grado de satisfacción de nuestras confecciones?

- | | |
|---------------|--------------|
| a. Excelente. | 66 clientes. |
| b. Muy Bueno. | 14 clientes. |
| c. Bueno. | 0 clientes. |

- d. Regular. 0 clientes.
- e. Malo. 0 clientes.

Pregunta 5: ¿Volvería a solicitar nuestras confecciones?

- a. Seguro. 68 clientes.
- b. Posiblemente. 10 clientes.
- c. Quizás. 2 clientes.
- d. Posiblemente no. 0 clientes.
- e. No. 0 clientes.

Grado de satisfacción con los departamentos de la empresa.

Pregunta 6: Administración/Contabilidad/Facturación (En base a estas preguntas califique de 1 a 5 según considere siendo 1 lo más bajo y 5 la más alta calificación).

- a. Calidad Producto-Servicio 3 (25 clientes); 4 (35 clientes) y 5 (20 clientes).
- b. Calidad de Atención. 4 (70 clientes); y 5 (10 clientes)
- c. Rapidez en la respuesta. 3 (25 clientes); 4 (40 clientes) y 5 (15 clientes).

Pregunta 7: Producción.

- a. Calidad Producto-Servicio 3 (15 clientes); 4 (35 clientes) y 5 (30 clientes).
- b. Calidad de Atención. 4 (40 clientes); y 5 (40 clientes).
- c. Rapidez en la respuesta. 3 (35 clientes); 4 (25 clientes) y 5 (20 clientes).

Pregunta 8: Servicio Atención al Cliente.

- a. Calidad Producto-Servicio. 2 (10 clientes); 3 (35 clientes); 4 (25 clientes); y 5 (10 clientes).
- b. Calidad de Atención. 3 (45 clientes); 4 (25 clientes); y 5 (10 clientes).
- c. Rapidez en la respuesta. 3 (50 clientes); 4 (20 clientes); y 5 (10 clientes).

Pregunta 9: Dirección.

- a. Calidad Producto-Servicio. 3 (48 clientes); 4 (22 clientes); y 5 (10 clientes).
- b. Calidad de Atención. 3 (50 clientes); 4 (20 clientes); y 5 (10 clientes).
- c. Rapidez en la respuesta. 3 (47 clientes); 4 (23 clientes); y 5 (10 clientes).

Pregunta 10: Comercial.

- a. Calidad Producto-Servicio. 2 (50 clientes); 3 (8 clientes); 4 (12 clientes); y 5 (10 clientes).
- b. Calidad de Atención. 2 (45 clientes); 3 (15 clientes); 4 (10 clientes); y 5 (10 clientes).
- c. Rapidez en la respuesta. 2 (60 clientes); 3 (5 clientes); 4 (5 clientes); y 5 (10 clientes).

Consideraciones Finales.

Pregunta 11: ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?

- | | |
|------------------|--------------|
| a. Sí, siempre. | 35 clientes. |
| b. Casi siempre. | 30 clientes. |
| c. A veces. | 15 clientes. |
| d. Pocas veces. | 0 clientes. |
| e. Nunca. | 0 clientes. |

Pregunta 12: ¿Cómo considera la comunicación con el personal?

- | | |
|---------------|--------------|
| a. Excelente. | 45 clientes. |
| b. Muy buena. | 30 clientes. |
| c. Buena. | 5 clientes. |
| d. Regular. | 0 clientes. |
| e. Mala. | 0 clientes. |

Pregunta 13: ¿Qué le parece el horario de atención?

- | | |
|---------------|--------------|
| a. Excelente. | 50 clientes. |
| b. Muy bueno. | 26 clientes. |
| c. Bueno. | 4 clientes. |
| d. Regular. | 0 clientes. |
| e. Malo. | 0 clientes. |

Pregunta 14: ¿Considera que la empresa recoge de manera adecuada sus quejas y sugerencias?

- | | |
|--------------------|--------------|
| a. Excelentemente. | 15 clientes |
| b. Muy bien. | 55 clientes. |

- | | |
|-------------|--------------|
| c. Bien. | 10 clientes. |
| d. Regular. | 0 clientes |
| e. Mal. | 0 clientes. |

Pregunta 15: ¿Considera adecuada la tecnología con la que cuenta la empresa para solucionar cualquier dificultad?

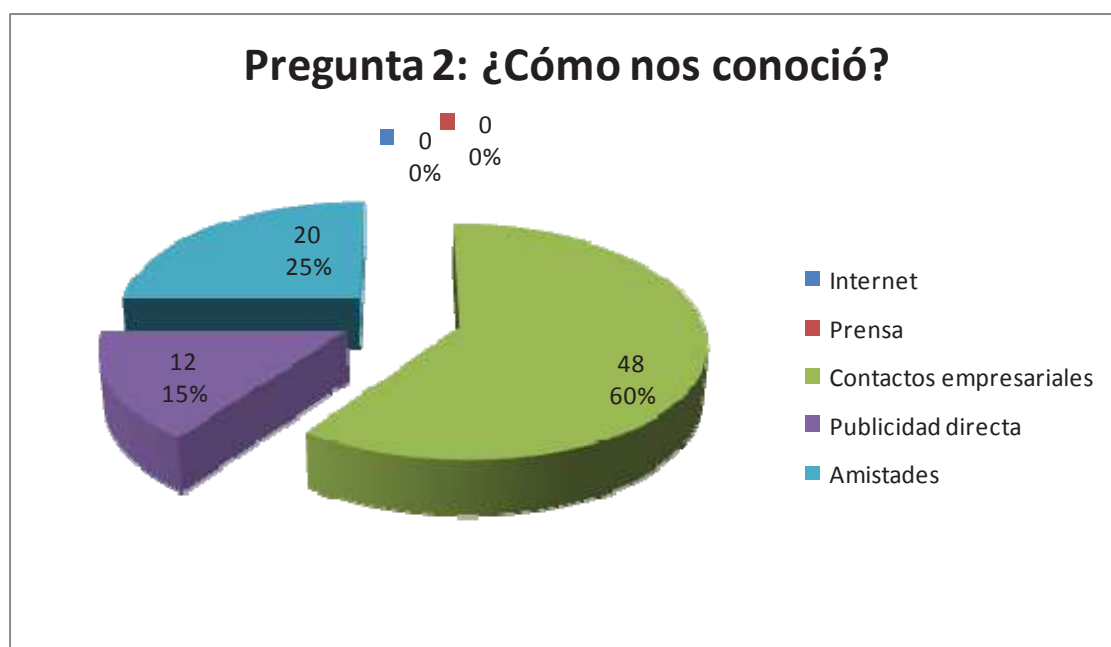
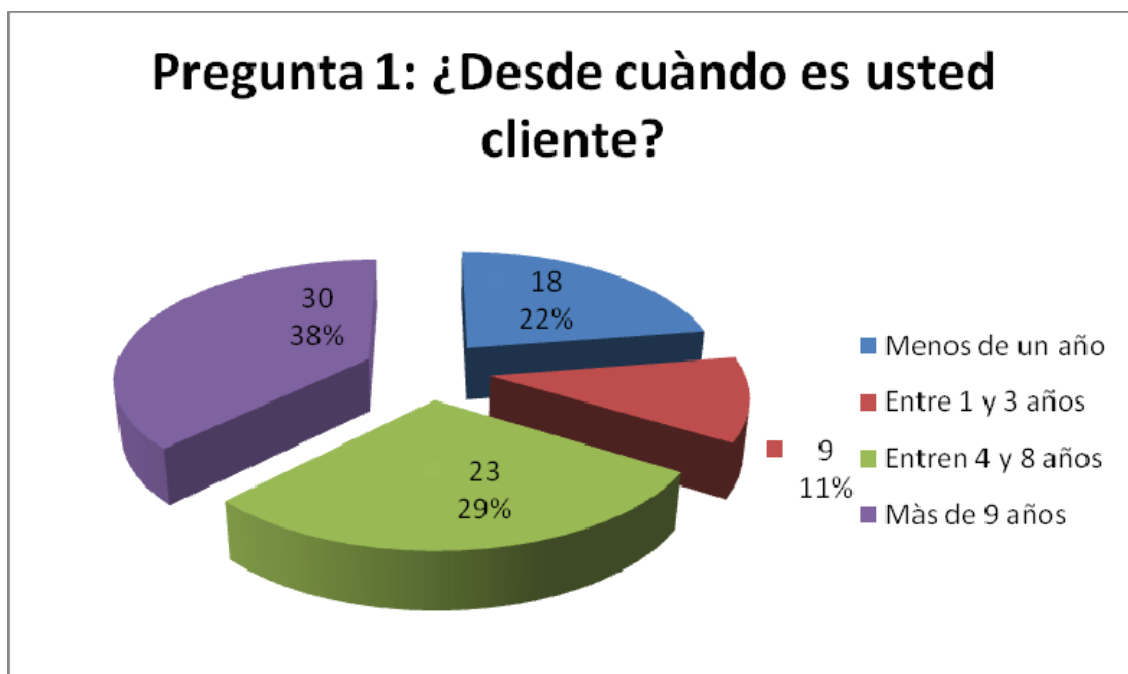
- | | |
|---------------|--------------|
| a. Excelente. | 25 clientes. |
| b. Muy bueno. | 50 clientes. |
| c. Bueno. | 5 clientes. |
| d. Regular. | 0 clientes. |
| e. Malo. | 0 clientes. |

Pregunta 16: ¿Recomendaría nuestros productos a otras personas o instituciones?

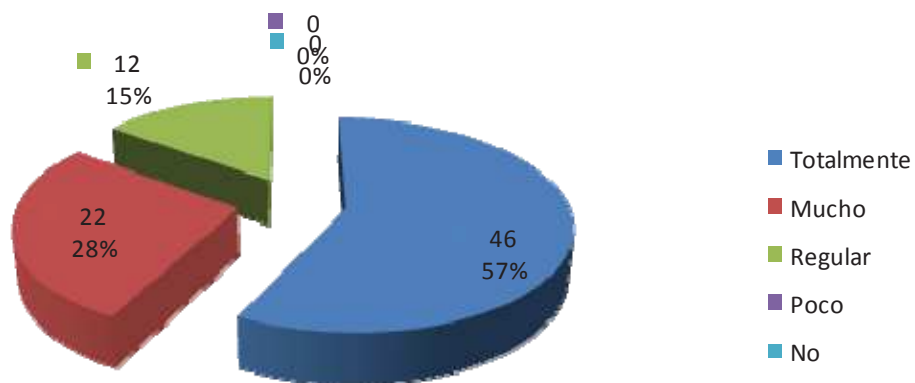
- | | |
|-------------------|--------------|
| a. Si. | 55 clientes. |
| b. Probablemente. | 20 clientes. |
| c. Quizá. | 5 clientes. |
| d. Es imposible. | 0 clientes. |
| e. No. | 0 clientes. |

3.13 ANÁLISIS GRÁFICO

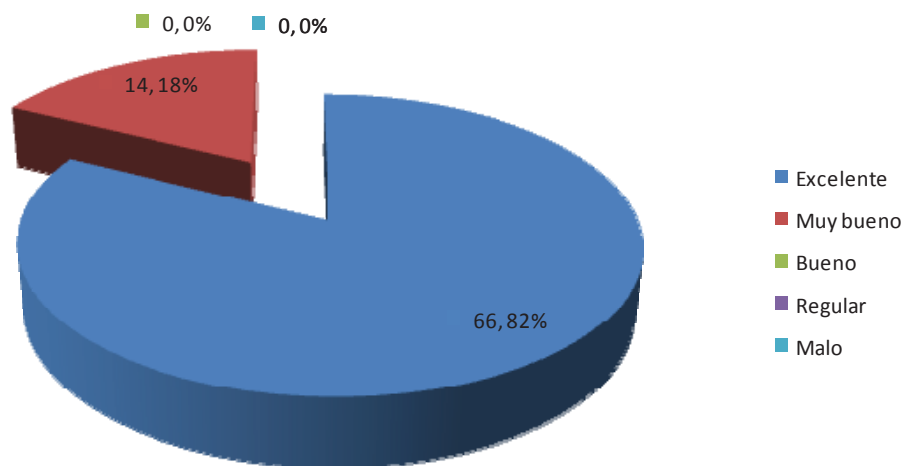
Se debe realizar un análisis gráfico para visualizar mejor estos resultados:



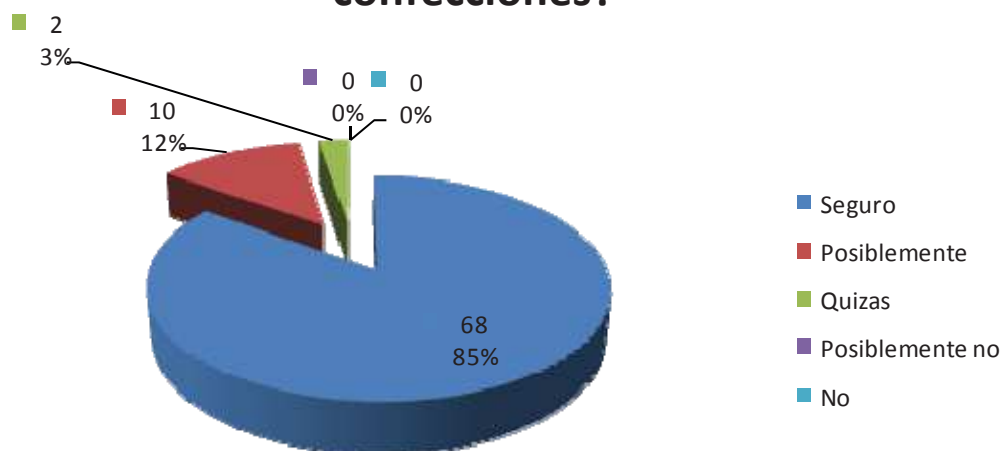
Pregunta 3: ¿Utiliza las prendas de J&luz en sus actividades diarias?



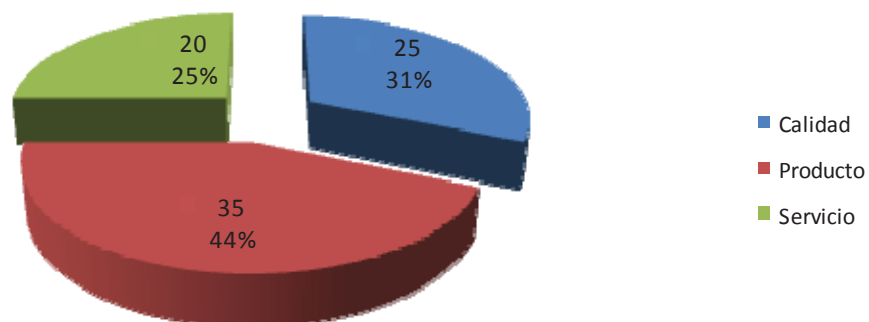
Pregunta 4: ¿Cuál es su grado de satisfacción de nuestras confecciones?



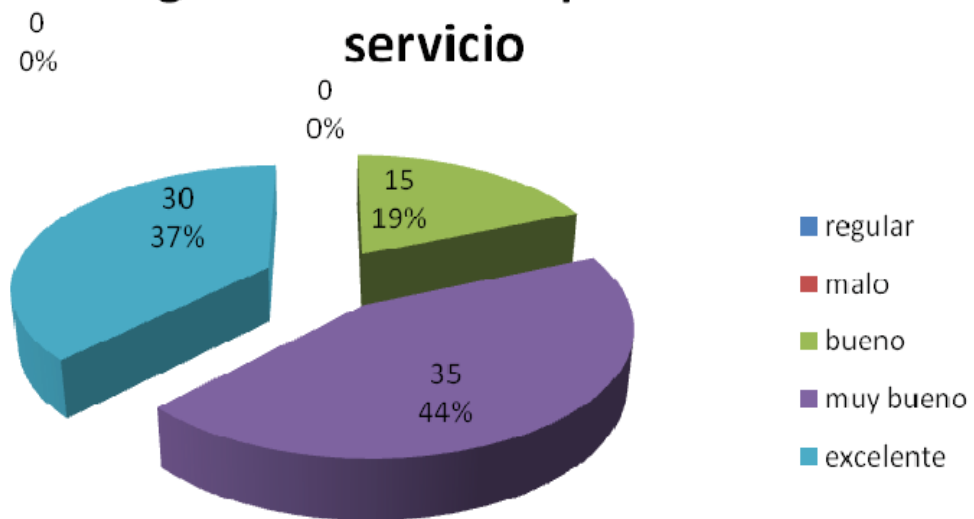
Pregunta 5: ¿Volvería a solicitar nuestras confecciones?



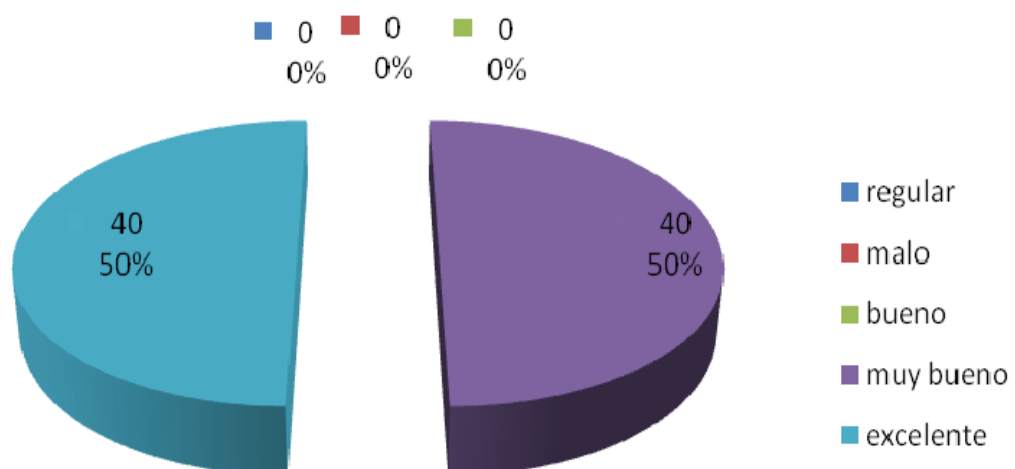
Pregunta 6: Administración/Contabilidad/Facturación (En base a estas preguntas califique de 1 a 5 según considere siendo 1 lo más bajo y 5 la más alta calificación).



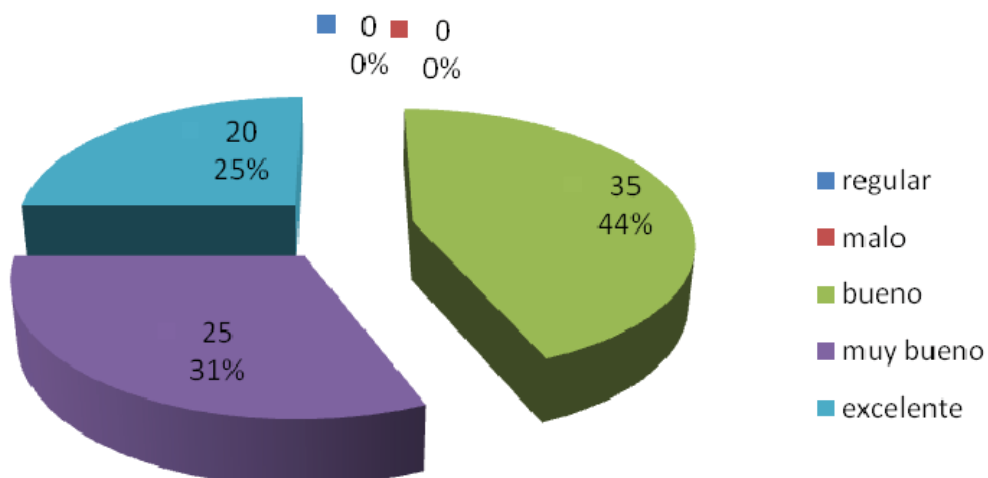
Pregunta 7a:calidad-producto-servicio



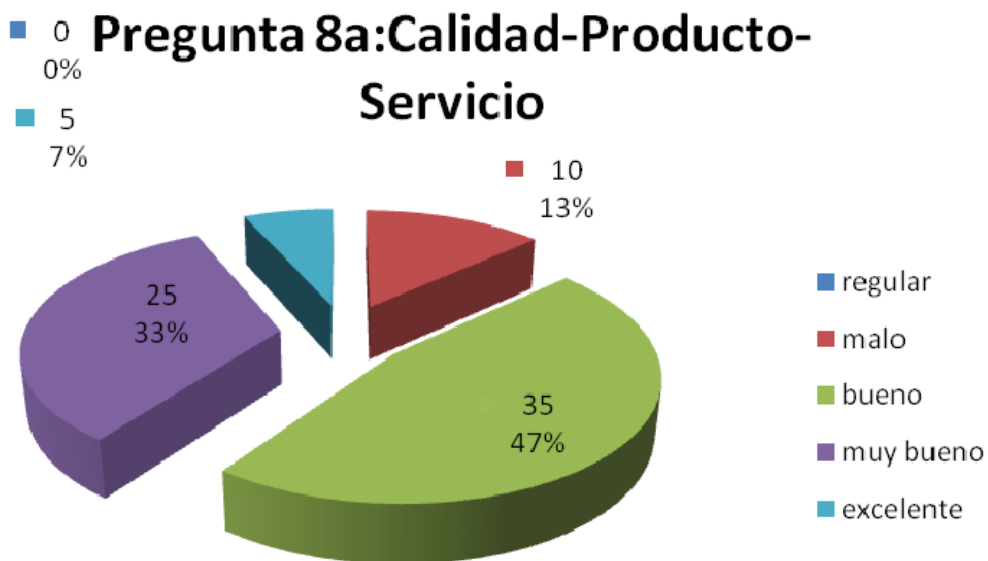
Pregunta 7b:Calidad de Atencion



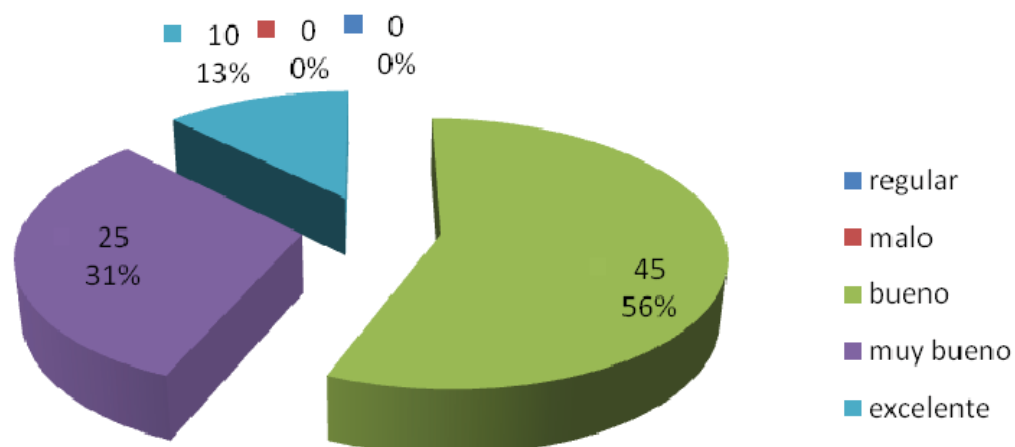
Pregunta 7c: Rapidez de respuesta



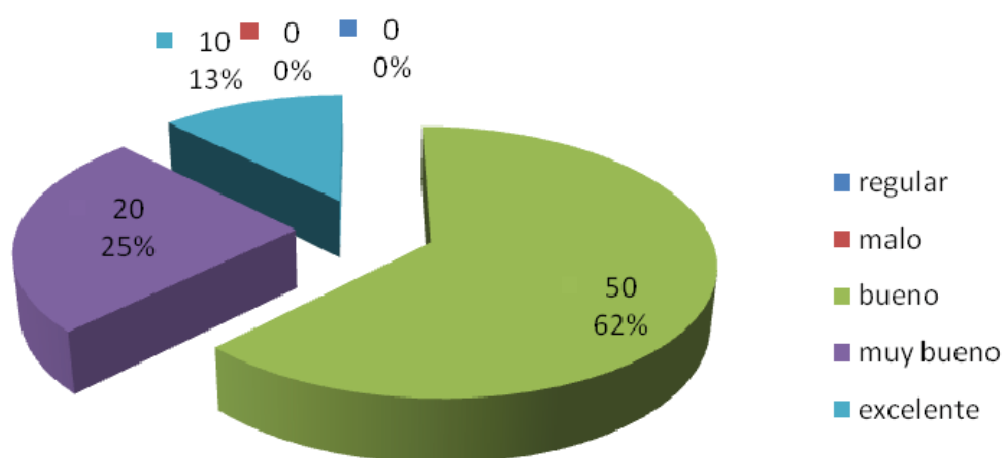
Pregunta 8a: Calidad-Producto-Servicio



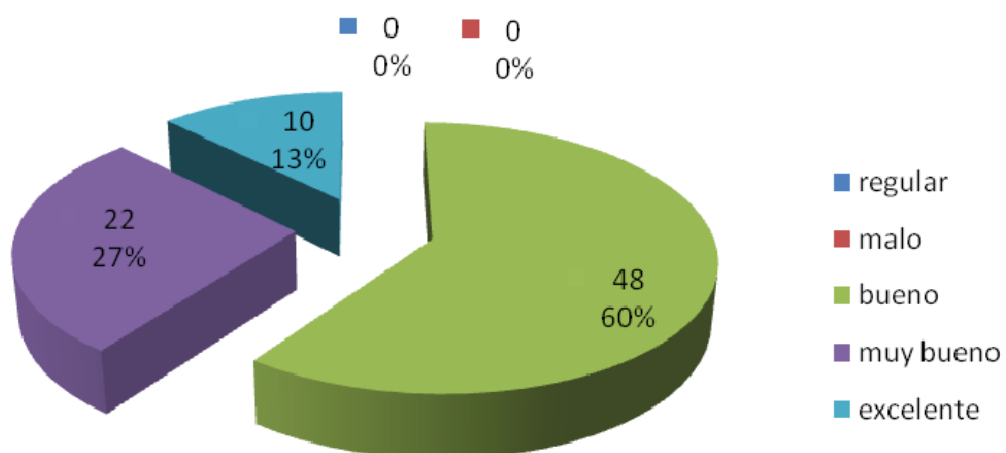
Pregunta 8b: Calidad de Atencion



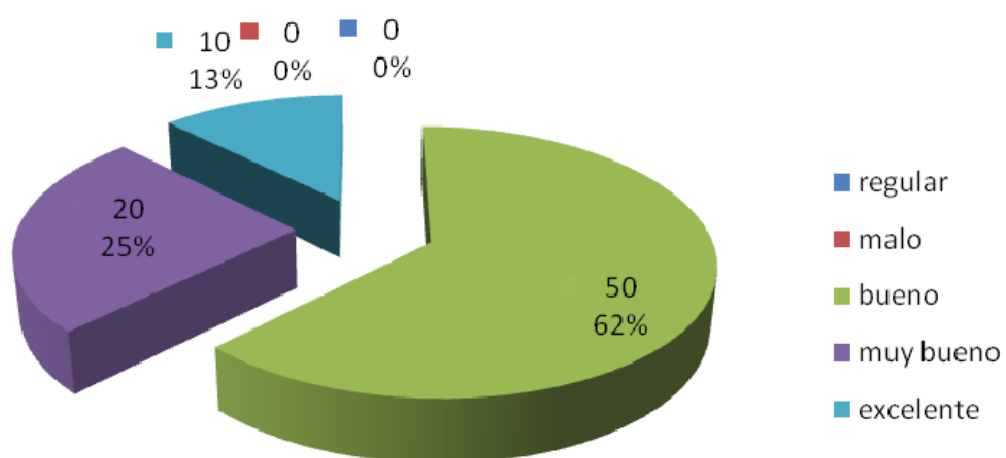
Pregunta 8c: Rapidez en la Respuesta



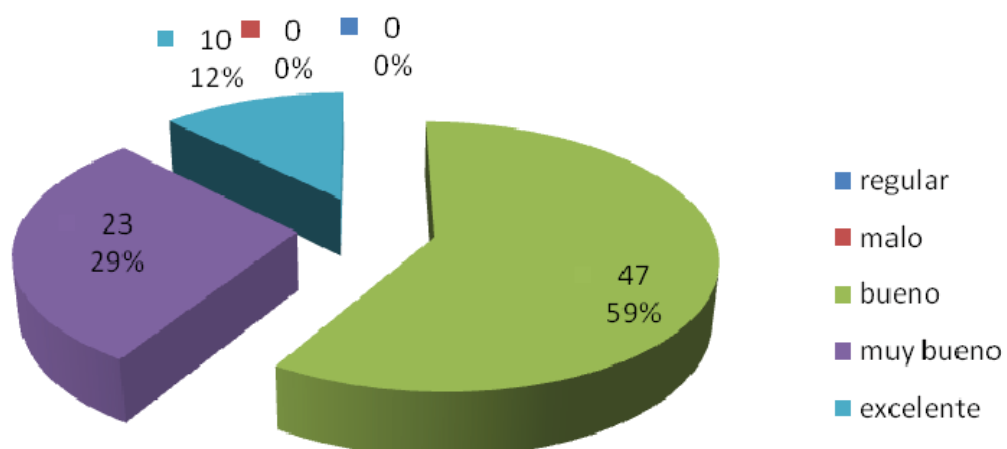
Pregunta 9a: Calidad-Producto-Servicio



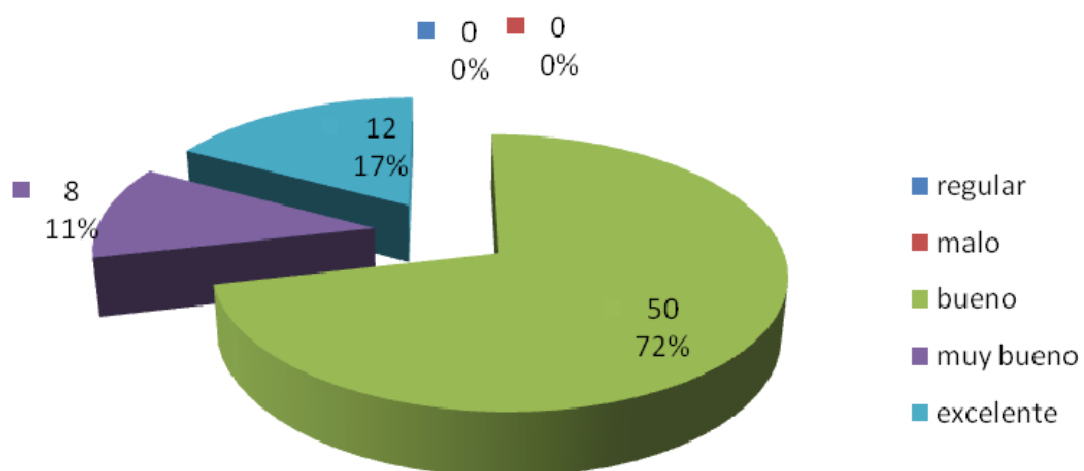
Pregunta 9b: Calidad de Atencion



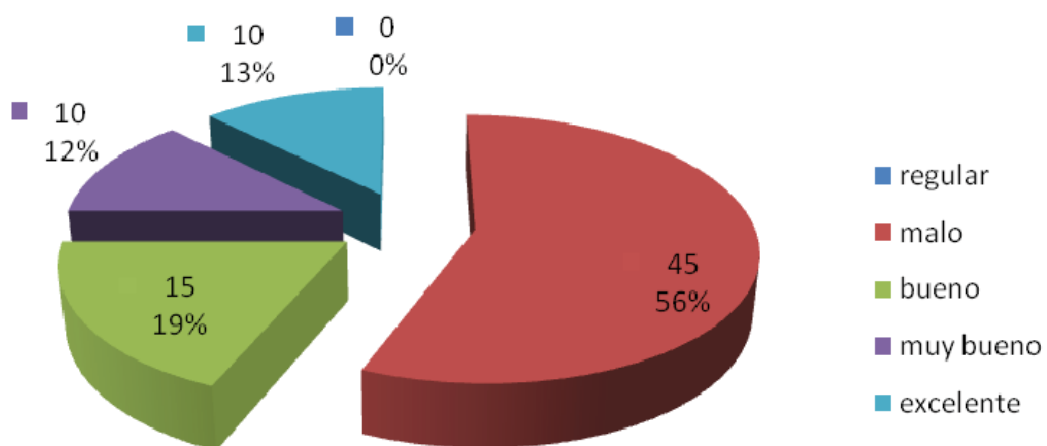
Pregunta 9c: Rapidez en la Respuesta



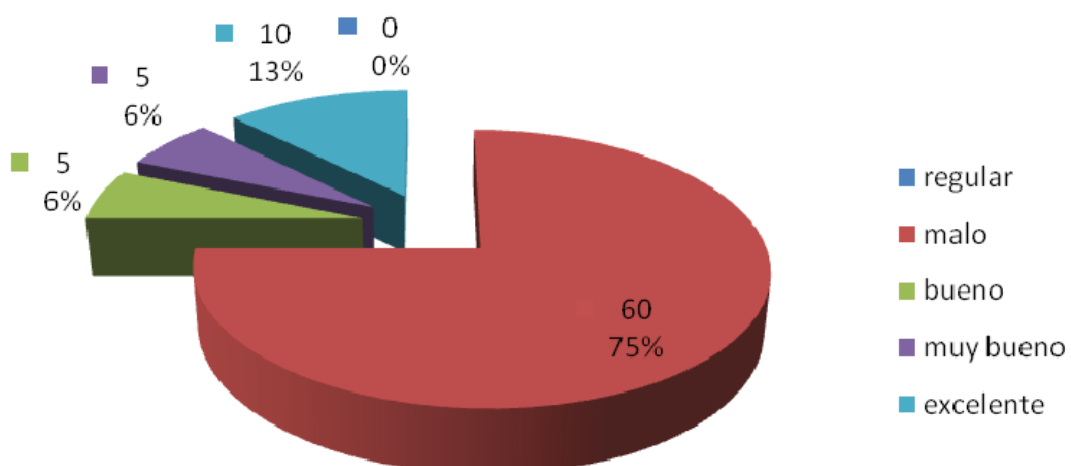
Pregunta 10a: Calidad-Producto-Servicio



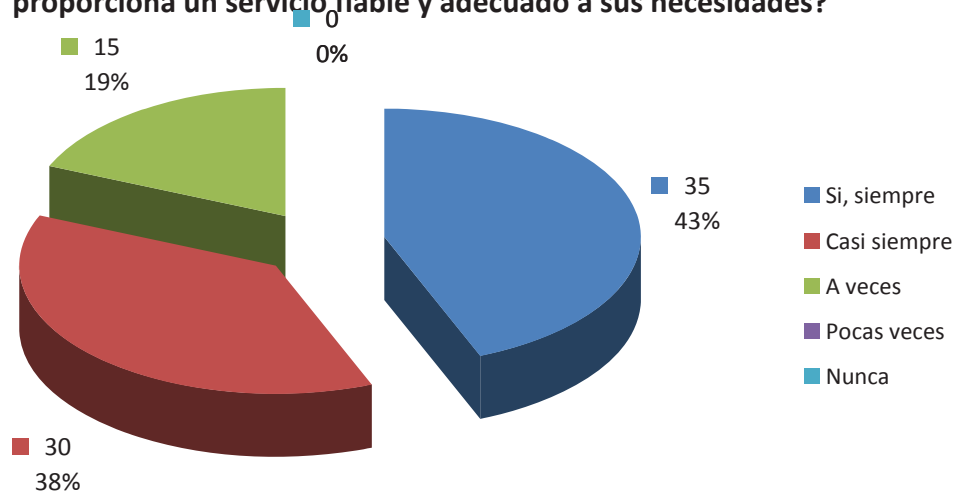
Pregunta 10b: Calidad de Atencion



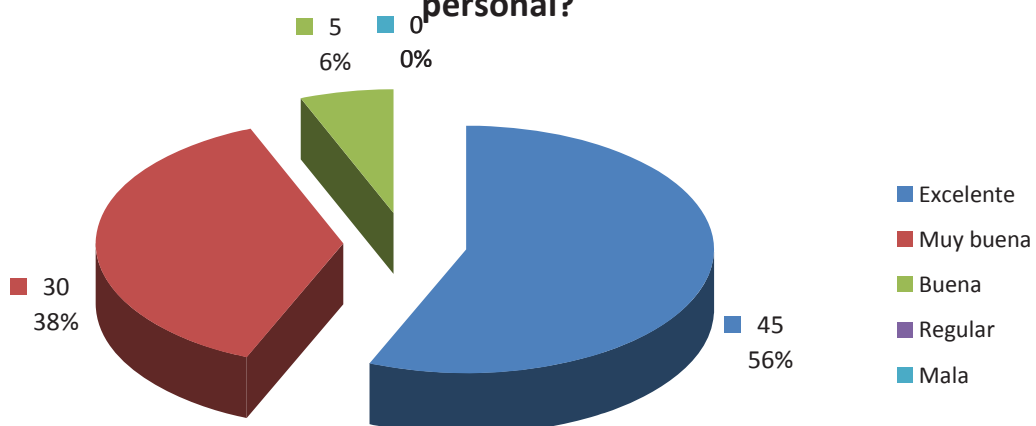
Pregunta 10c: Rapidez en la Respuesta



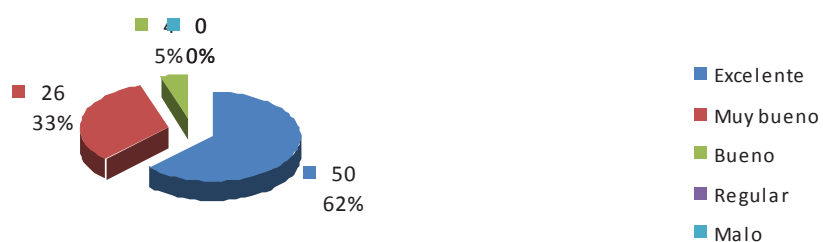
Pregunta 11: ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?



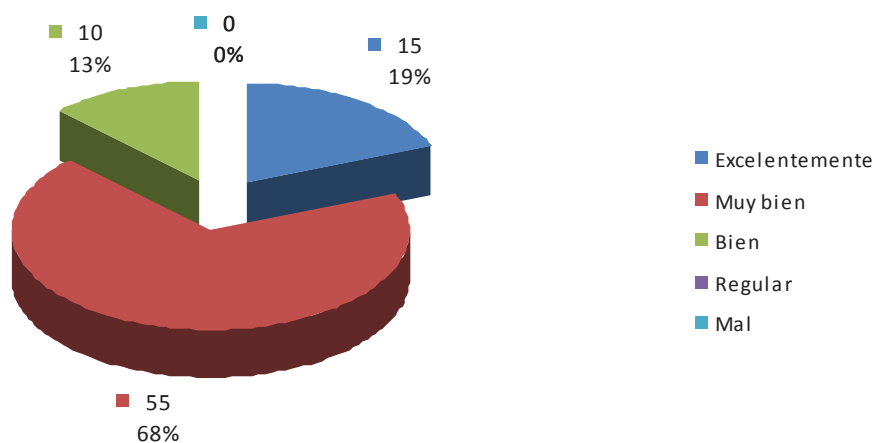
Pregunta 12: ¿Cómo considera la comunicación con el personal?



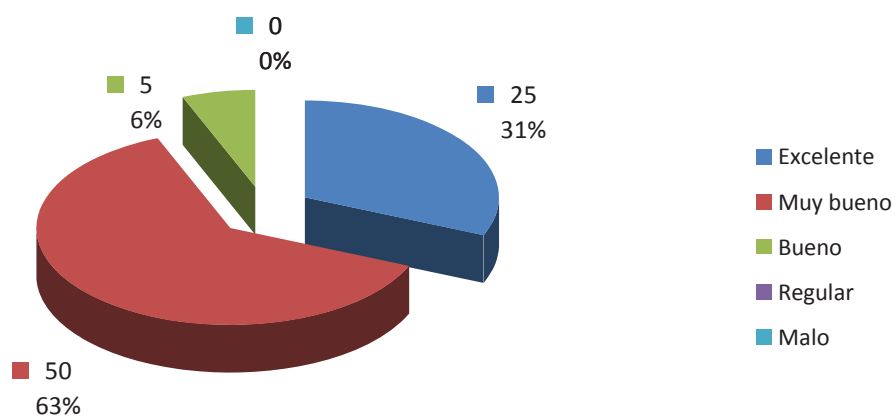
Pregunta 13: ¿Qué le parece el horario de atención?



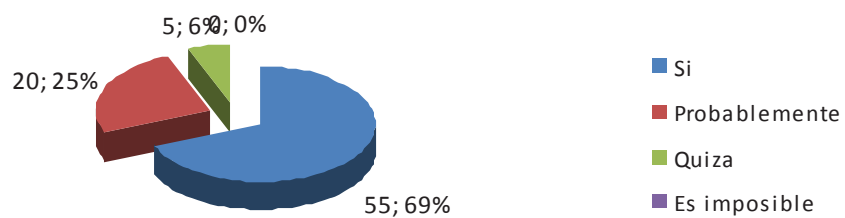
Pregunta 14: ¿Considera que la empresa recoge de manera adecuada sus quejas y sugerencias?



Pregunta 15: ¿Considera adecuada la tecnología con la que cuenta la empresa para solucionar cualquier dificultad?



Pregunta 16: ¿Recomendaría nuestros productos a otras personas o instituciones?



4 CAPITULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 ESTADOS DE SITUACIÓN DE LA EMPRESA

Activos fijos: Estos no cambian durante el ciclo de explotación de la empresa (año fiscal). Los activos fijos si bien son duraderos no siempre son eternos, por tal razón la contabilidad enseña a depreciar todos los bienes a medida que transcurre su vida normal, es decir por el paso de tiempo, su uso, desgaste, etc.

Tabla Nº 1 Activos

DETALLE	CANTIDAD	VAL. UN.	TOTAL
OBERLOCKS	4	1200	4800
RECTAS	4	650	2600
BOTONERA	1	500	500
CORTADORA	1	500	500
PLANCHA INDUSTRIAL A VAPOR	1	1000	1000
RECUBRIDORA	1	1500	1500
ELASTIQUERA	1	1500	1500
PULPO DE ESTAMPADO	1	500	500
COUNTER	1	250	250
COMPUTADORA	1	400	400
IMPRESORA	1	100	100
MESA PARA CORTAR	1	100	100
PATRÓN DE CALENTADORES2	1	500	500
PATRÓN DE CAMISETAS	1	500	500
PATRÓN DE PANTALONETAS	1	250	250
PATRÓN DE HOODIES	1	400	400
PATRÓN DE PANTALONES DE VESTIR	1	400	400
PATRÓN DE CAMISAS	1	300	300
TOTAL ACTIVOS			16100

Pasivo: Es la deuda o compromiso que adquiere una empresa, institución o individuo. Dentro de los pasivos se encuentran todas las obligaciones que mantiene la empresa con terceros como son pagos a los bancos, proveedores, impuestos, salarios a empleados, etc.

CUENTAS POR PAGAR	4500
-------------------	------

Capital Social: Es el conjunto tanto de los activos como pasivos de la sociedad que irán variando durante toda la vida social.

CAPITAL SOCIAL	11600
----------------	-------

Tabla N° 2

EMPRESA J&Luz
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
Al 28 de Agosto de 2012

ACTIVOS:		
Activos Fijos:		
Maquinaria y Equipos:		
OBERLOCKS	\$ 4,800.00	
RECTAS	\$ 2,600.00	
BOTONERA	\$ 500.00	
CORTADORA	\$ 500.00	
PLANCHA INDUSTRIAL A VAPOR	\$ 1,000.00	
RECUBRIDORA	\$ 1,500.00	
ELASTIQUERA	\$ 1,500.00	
PULPO DE ESTAMPADO	\$ 500.00	
COUNTER	\$ 250.00	
Depreciación acumulada Maquinaria y Equipos:	\$ (2,367.00)	
Muebles y enseres:		
MESA PARA CORTAR	\$ 100.00	
Depreciación acumulada Muebles y Enseres:	\$ (18.00)	
Equipos de Computación:		
COMPUTADORA	\$ 400.00	
IMPRESORA	\$ 100.00	
Depreciación acumulada Equipos de Computación:	\$ (300.00)	
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS:		\$ 11,365.00
Otros Activos:		
PATRON DE CALENTADORES2	\$ 500.00	
PATRON DE CAMISETAS	\$ 500.00	
PATRON DE PANTALONETAS	\$ 250.00	
PATRON DE HOODIES	\$ 400.00	
PATRON DE PANTALONES DE VESTIR	\$ 400.00	
PATRON DE CAMISAS	\$ 300.00	
TOTAL DE OTROS ACTIVOS:		\$ 2,350.00
TOTAL ACTIVOS:		\$ 13,715.00
PASIVOS:		
CUENTAS POR PAGAR		\$ 4,500.00
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		\$ 9,215.00
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO:		\$ 13,715.00

4.2 OTROS GASTOS IMPORTANTES

Los horarios de trabajo de las empleadas que apoyan la labor de producción varían, dependiendo de la época del año lectivo, según sea definido por el Ministerio de Educación, existiendo épocas de temporada alta, media y baja.

La temporada alta se la entiende como aquel período en el cual los estudiantes de los planteles escolares de régimen sierra inician sus actividades regulares (julio – agosto – septiembre), temporada media es aquella en la que existen pedidos pero no en forma permanente; y la temporada baja es cuando esporádicamente se obtiene algún pedido de producción.

En el primer caso, las empleadas laboran de 8h30 a 20h30 de lunes a viernes y sábado de 8h30 hasta las 13h30, cancelándoles su sueldo normal básico de \$292,00 más sus correspondientes horas extras. En el segundo caso, las empleadas trabajan de 8h30 a 17h30, ganando su salario básico normal; horario en el cual está incluida la hora de almuerzo; y, cuando la temporada es baja el horario permanece normal, lo que ocasiona muchas veces que exista mayor gasto que ingreso. Todas las empleadas están aseguradas a un seguro artesanal, que está apoyado por el seguro social.

El cálculo que se realiza para el pago de las horas extras es el siguiente:

Valor de la hora extra = $292 \div 30 = 9,73 \div 8 = 1,22$ dólares por hora.

A este valor se le suma el 50% para las horas trabajadas entre lunes y viernes de la semana y el 100% para las horas trabajadas. $1,22 \times 0,50 = 0,61$, adicional por cada hora de lunes a viernes, esto es \$1,83 por cada hora suplementaria a la del horario normal. Para el caso de las horas extras de los sábados, se incrementa el 100%, es decir, por cada hora del sábado perciben \$2,44.

Ejemplo de pago de sueldo de una empleada:

En meses de temporada baja y media, el sueldo de cada empleada es de \$292,00.

En temporada alta, cada empleada trabaja 3 horas suplementarias y 5 horas extraordinarias, lo cual quiere decir que: $\$1,83 \times 3 \times 5 \times 4 = \$109,80$ por horas suplementarias; y, $\$2,44 \times 5 \times 4 = \$48,80$ por horas extras, siendo el total de egreso por pago de sueldo por empleada de: $\$292,00 + \$109,80 + \$48,80 = \$450,60$. A este valor cada mes se debe añadir el aporte al seguro artesanal.

4.3 CALCULO DEL VAN Y TIR

La empresa J&Luz como proyecto para mejorar sus ingresos de los siguientes años, va a invertir en el plan de marketing los siguientes valores:

Tabla N° 3

DETALLE	INVERSIÓN	SALVAMENTO	INGRESOS	EGRESOS
Bordadora	8500	5000	2500	200
Hojaladora	2500	600	300	50
Botonera	2000	600	300	50
Manejo de imagen	1000		500	300
Software	400		100	50
FLUJO	14400	6200	3700	650

Los costos de operación y mantenimiento son de \$650 al año y se espera que los ingresos por el plan de marketing asciendan a \$3700 al año. Sabiendo que con esta inversión la empresa mejorará sus ingresos de los años posteriores veremos cuál es el VAN y el TIR de este proyecto de inversión que desea realizar la empresa.

DATOS:

Costo inicial:	\$ 14 400,00
Años de vida útil =	6 años.
Valor de salvamento =	\$ 6200,00
Costos de operación y mantenimiento =	\$ 650 cada año.
Ingresos =	\$ 3700 c/año

¿Cuál será el resultado del Valor Actual Neto (VAN) =?

¿Cuál es el resultado de la Tasa Interna de Retorno (TIR) =?

Año	0	1	2	3	4	5	6
Costo Inicial	14400						
Valor de salvamento							6200
Ingresos		3700	3700	3700	3700	3700	3700
Egresos		-650	-650	-650	-650	-650	-650
Flujo	14400	3050	3050	3050	3050	3050	9250

$$VAN = -15000 + \frac{3050}{1.1} + \frac{3050}{(1,1)^2} + \frac{3050}{(1,1)^3} + \frac{3050}{(1,1)^4} + \frac{3050}{(1,1)^5} + \frac{9250}{(1,1)}$$

$$VAN = 3503.09 \Rightarrow I = 10\%$$

$$VAN = -34,96 \Rightarrow i = 15\%$$

Para calcular el TIR, se hace lo siguiente:

3503.09 es el 10%

0 ¿cuánto es?

Así mismo:

796.08 es el 15%

0 ¿cuánto es?

Ecuación 1: $3503.09 - 0 = 0,1 - x$

Ecuación 2: $3503.09 - 796.08 = 0,1 - 0,15$

Despejado y calculado: TIR = 11.20%.

5 CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El presente estudio de mercado ayudará a definir la mejor manera de mostrar los nuevos productos que ofrecerá confecciones J&Luz.
- Por otro lado el estudio de mercado ayudó a identificar los sectores donde se ofertarán los productos.
- Se ha decidido que la ubicación para los nuevos puntos de venta será en el Valle de los Chillos ya que no existe competencia.

5.2 RECOMENDACIONES

- Aprovechar la cantidad de entidades educativas existentes que no conocen de los productos que oferta J&luz.
- Se recomienda hacer varios tipos de publicidad para de esta manera poder dar a conocer los productos que se comercializan.
- Se recomienda poner gente capacitada para atención al cliente.

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta de satisfacción a nuestros clientes

1. ¿Desde cuándo es usted cliente?

- a. Menos de un año.
- b. Entre 1 y 3 años.
- c. Entre 4 y 8 años.
- d. Más de 9 años

2. ¿Cómo nos conoció?

- a. Internet.
- b. Prensa o revistas.
- c. Contactos empresariales.
- d. Amistades.
- e. Publicidad directa.

3. ¿Utiliza las prendas de J&luz en sus actividades diarias?

- a. Totalmente.
- b. Mucho.
- c. Regular.
- d. Poco.
- e. No.

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción de nuestras confecciones?

- a. Excelente.
- b. Muy Bueno.
- c. Bueno.

d. Regular.

e. Malo.

5. ¿Volvería a solicitar nuestras confecciones?

a. Seguro.

b. Posiblemente.

c. Quizás.

d. Posiblemente no.

e. No.

ANEXO 2

Grado de satisfacción con los departamentos de la empresa

1. Administración/Contabilidad/Facturación (En base a estas preguntas califique de 1 a 5 según considere siendo 1 lo más bajo y 5 la más alta calificación).
 - a. Calidad Producto-Servicio.
 - b. Calidad de Atención.
 - c. Rapidez en la respuesta.

2. Producción.
 - a. Calidad-Producto-Servicio:1=regular; 2=malo; 3= bueno; 4=muy bueno; 5=excelente
 - b. Calidad de Atención.
 - c. Rapidez en la respuesta.

3. Servicio Atención al Cliente.
 - a. Calidad Producto-Servicio.
 - b. Calidad de Atención.
 - c. Rapidez en la respuesta.

4. Dirección.
 - a. Calidad Producto-Servicio.
 - b. Calidad de Atención.
 - c. Rapidez en la respuesta.

5. Comercial.

- a. Calidad Producto-Servicio.
- b. Calidad de Atención.
- c. Rapidez en la respuesta.

ANEXO 3

Consideraciones Finales

1. ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?
 - a. Sí, siempre.
 - b. Casi siempre.
 - c. A veces.
 - d. Pocas veces.
 - e. Nunca.

2. ¿Cómo considera la comunicación con el personal?
 - a. Excelente.
 - b. Muy buena.
 - c. Buena.
 - d. Regular.
 - e. Mala.

3. ¿Qué le parece el horario de atención?
 - a. Excelente.
 - b. Muy bueno.
 - c. Bueno.
 - d. Regular.
 - e. Malo.

4. ¿Considera que la empresa recoge de manera adecuada sus quejas y sugerencias?

- a. Excelentemente.
- b. Muy bien.
- c. Bien.
- d. Regular.
- e. Mal.

5. ¿Considera adecuada la tecnología con la que cuenta la empresa para solucionar cualquier dificultad?

- a. Excelente.
- b. Muy bueno.
- c. Bueno.
- d. Regular.
- e. Malo.

6. ¿Recomendaría nuestros productos a otras personas o instituciones?

- a. Si.
- b. Probablemente.
- c. Quizá.
- d. Es imposible.
- e. No.