

Proyecto de Inversión para el diseño online, manufactura y comercialización de bolsos, mochilas, carteras y accesorios en la ciudad de Guayaquil

P. Gando⁽¹⁾, G. Tapia⁽²⁾, L. Castillo⁽²⁾, C. Cuesta⁽²⁾
Catedrático - Facultad de Economía y Negocios ⁽¹⁾
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) ⁽¹⁾
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 Vía Perimetral, Apartado 09-01-5863, Guayaquil-Ecuador ⁽¹⁾
pgando@espol.edu.ec ⁽¹⁾
Facultad de Economía y Negocios ⁽²⁾
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) ⁽²⁾
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 Vía Perimetral, Apartado 09-01-5863, Guayaquil-Ecuador ⁽²⁾
magatapi@espol.edu.ec, lenvicas@espol.edu.ec, carlucue@espol.edu.ec ⁽²⁾

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo determinar la viabilidad de la inversión para el diseño online, manufactura y comercialización de carteras, mochilas, bolsos y accesorios en la ciudad de Guayaquil. La idea del proyecto nace como una alternativa que permite a las personas adquirir un artículo ajustado realmente a sus gustos en lugar de tener que ajustarse a un producto existente, demostrando su individualidad en un mundo afectado por la producción en masa.

A través de diferentes fuentes de información, se dio inicio al planteamiento de variables relevantes a considerar para el desarrollo de nuestro proyecto en un mercado maduro y competitivo; lo que nos permite tener una idea de los posibles clientes de nuestro proyecto. Luego de la recolección de información, esta fue procesada mediante métodos como el VAN, la TIR y el Payback; así como el análisis uni-variable, obteniendo a través de ellos una estimación de la viabilidad de implementar nuestro proyecto, así como nos permite observar de manera más clara los puntos clave que definirán el éxito o fracaso del mismo, presentando finalmente las conclusiones y recomendaciones obtenidas en base a los resultados en las fases del proyecto.

Palabras Claves: *Diseño, online, bolsos, mochilas, carteras, accesorios, Guayaquil.*

Abstract

The objective of the following project is to determine the viability of an investment for the online design, manufacture and commercialization of purses, backpacks, bags and accessories in the city of Guayaquil. The motivation that drives this project is to offer people the alternative to acquire a fashion item that is adjusted to their tastes instead of them having to adjust to an existing product. Hence, offering our consumer the opportunity to demonstrate his individuality in a world affected by mass production.

Through the analysis of different sources of information, the variables relevant to the development of the project were selected; allowing a proper identification of the potential consumers that would be interested in acquiring our products. The information collected was processed using financial methods like Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Payback and a uni-variable analysis; thus obtaining an estimation of the viability of our project's implementation. These techniques also allow the identification of the key issues that determine the failure or success of our project. Finally, the conclusions and recommendations derived from the results of every phase of the project are presented.

Key Words: *Desing, online, bags, backpacks, purses, accessories, Guayaquil.*

1. Introducción

En la actualidad, la constante competencia y el ritmo vertiginoso de vida al que se enfrentan los profesionales, estudiantes y trabajadores, entre 18 y 28 años, conlleva a que no solo vean reducido su tiempo de ocio, sino que no les permite dedicar el tiempo suficiente a forjar una identidad individual que los diferencie de las demás personas, viéndose obligados a destinar su tiempo al consumo de bienes que se expenden al por mayor en los centros comerciales del país.

Adicional a la problemática de la falta de tiempo que se presenta a nuestros clientes potenciales, tenemos el hecho de que cuando una persona decide comprar una mochila, cartera, bolso o accesorio, esta debe ajustarse a un diseño predeterminado ofrecido por los lugares de venta de estos objetos; en otras palabras, las personas no pueden realmente comprar uno de los artículos mencionados que sea totalmente confeccionado como a él o a ella le gustaría, sino que tiene que conformarse con el diseño que menos le disgusta de entre los ofertados. A pesar de esto, existen los diseñadores de bolsos que ofertan una gran cantidad de diseños y colores, lo que de alguna manera podría ajustarse al gusto de las personas, pero debemos conocer también que las posibilidades de adquirir este tipo de productos no se ajusta al mercado que hemos señalado, puesto que son productos que generalmente se venden a un alto costo o que no representan toda la funcionalidad que espera el mercado objetivo.

2. Estudio de Mercado.

De esta manera, se ha considerado como mercado objetivo los jóvenes entre 18 y 28 años, es decir, aquellos que inician su vida laboral o se encuentran estudiando en universidades o centros educativos, los cuales tienen una gran cantidad de necesidades de diversas índoles que crea la necesidad de bolsos resistentes y modernos. Así, podemos dividir este mercado en tres grupos diferentes que representan a aquellos interesados por cada uno de nuestros productos, debido a que sus usos y requerimientos difieren entre sí, teniendo en un primer grupo a la sección del mercado interesada por las carteras y su uso casual y moderno; la segunda parte con necesidades diferentes, que buscan los bolsos por poseer mayor capacidad y ser de usos variados y finalmente, se encuentra el sector interesado por las mochilas que brindan comodidad demostrando personalidad. Adicionalmente encontramos los accesorios, pero estos se

encuentran destinados a ser complementos de los artículos anteriores, por lo que no se lo analizará será una división del mercado por sí sola sino que se lo hará para el mercado objetivo en general.

Adicionalmente, el reciente incremento del acceso de la población ecuatoriana al servicio de Internet, explicado por el incremento de la tecnología necesaria para poder brindar este, y en parte también gracias al proceso de globalización que cada día esta desarrollándose más; podemos asegurar que los negocios están adoptando una nueva forma para su realización. Esta forma es a través de Internet.

El beneficio que obtendríamos de este proyecto, de llegar a realizarse es que, dado que Ecuador recién está dando sus primeros pasos en el mundo del Internet, en comparación con otros países; podríamos obtener ventajas económicas significativas por ser uno de los primeros en hacer negocios on line, y a la vez podríamos también incrementar las barreras a la entrada.

2.1. Definición del Producto

El bien que ofrecemos a través de la página web permite a las personas diseñar su producto en línea, permitiéndolo ajustar a sus necesidades particulares y ofreciéndoles una gran variedad de diseños, formas, colores y utilidades que den a su producto la característica de único y así satisfacer una de las necesidades olvidadas en el gran mercado de la producción en masa, como son las de expresión individual.

Las personas que tendrán oportunidad de acceder a nuestros productos mediante la web, tendrán un procedimiento muy sencillo para armar ellos mismos su accesorio, primero teniendo la opción de elegir el tipo (bolsos, mochilas o carteras) que quiere y luego detallando sus preferencias. Luego de tener sus elecciones se procede a la confección o manufacturación para el cumplimiento de entrega en una fecha máxima de 10 días. El accesorio será entregado en la dirección que al consumidor le parezca conveniente.

Entre los bienes ofrecidos que nuestros clientes podrán diseñar en nuestra página web para su posterior manufacturación en telas y envío al domicilio, se encuentran:

- **Carteras:** La sección de carteras está diseñada específicamente para el mercado femenino. En ella, las mujeres pueden diseñar sus propias carteras basándose en diversos modelos y tamaños, variedad de telas (jean, lona, gabardina, victoria o pana) y cada uno en diversos colores; así mismo

también podrán elegir el tipo de accesorios con lo que se realicen como mangos de madera, de tela, cierres, botones, broches de imán o velcro, así como el decorado, donde se puede añadir diseños en tela, con canutillos, botones, bolsillos, estampados entre otros.



Figura 1. Carteras

- **Bolsos:** En la sección de bolsos, el mercado se amplía, puesto que no solo ofrece productos destinados para las mujeres, sino que también para los hombres. Se ofrecen productos versátiles que pueden ser utilizados el deporte, viajes, entre otras. Los bolsos proporcionan más espacio al usuario ampliando más sus oportunidades de uso, sin dejar de lucir únicos y modernos, estos pueden confeccionarse en variedad de telas, colores, con accesorios y decoración a elección del cliente.



Figura 2. Bolsos

- **Mochilas:** En esta sección, nuestros productos se centran en la utilidad de las mochilas, pero permite a las personas darles personalidad y variedad permitiendo que los usuarios elijan el tipo de mochila de acuerdo a sus necesidades, garantizando siempre su calidad y permitiéndoles darle su estilo propio. Las personas deciden el modelo, el tipo de tela (entre las adecuadas para esta función), los colores, y accesorios, como cantidad de bolsillos, estampados, botones entre otros. Este espacio es de carácter unisex, es decir se ofrecen los mismos

modelos para ambos sexos, y la diferencia entre los mismos dependerá de los detalles agregados por cada una de las personas.



Figura 3. Mochilas

- **Accesorios:** Finalmente, en la sección de accesorios podemos encontrar artículos que complementen a los anteriores. Entre los que tenemos, billeteras, canguros y monederos, todos con los mismo materiales anteriores, con la tela como base.



Figura 4. Accesorios

2.2. Análisis de la Oferta

El mercado de la venta de bolsos, mochilas, carteras y accesorios se encuentra desarrollado en el país puesto que existen varios distribuidores y tiendas para cada uno de estos productos. A pesar de esto, nuestro negocio se diferencia al brindar la oportunidad al comprador de diseñar su propio artículo, lo que en otros locales no puede conseguir; de esta manera, no solo se le ofrece un ahorro en tiempo y esfuerzo de búsqueda sino que se le garantizará la entrega del producto ajustada a las necesidades expresadas, otorgándole la ventaja a nuestro proyecto dado que las personas solo encontraran en la competencia el producto terminado, llegando a decidirse por el que menos les molesta.

En la oferta existe también la venta de bolsos por internet, pero estos generalmente venden modelos predeterminados o permiten máximo la elección del color del mismo, lo que al igual que en las ventas de locales comerciales nos genera una ventaja con respectivo a la oportunidad de

diseño de los bolsos, mochilas, carteras y accesorios que nosotros brindamos. Así mismo cabe destacar que la venta de artículos por internet es usualmente desde fuera del país, lo que complica las acciones de envío y limita el mercado objetivo puesto que saca del mercado a los más reacios a comprar por internet.

Finalmente, debido a que el material para confeccionar los bolsos está basado en diversos tipos de telas, podrían convertirse en ofertantes las personas dedicadas a la alta costura. A pesar de esto, nuestra empresa proporcionará a las personas diseños de vanguardia y actualizados, con diseños creativos y accesorios únicos, creando una imagen y marca única que hagan de nuestros productos un artículo de moda que limite esta posible competencia.

2.3. Análisis de la Demanda

El proyecto de Diseño online, manufacturación y distribución de carteras, bolsos, mochilas y accesorios en la ciudad de Guayaquil se encuentra enfocado en permitir a las personas que buscan adquirir un bolso, mochila, cartera o accesorio de tela, que obtengan una gran variedad de tamaños, diseños, colores y adornos, que satisfagan no solo su necesidad individuales y únicas de uso ajustándose a las características individuales señaladas, sino que también les permita expresar, sin la necesidad de conocer de técnicas de costura, corte o diseño o poseer la maquinaria necesaria, su individualidad y gusto personal.

De esta manera, se ha considerado como mercado objetivo los jóvenes entre 18 y 28 años, es decir, aquellos que inician su vida laboral o se encuentran estudiando en universidades o centros educativos, que posean acceso a internet y de nivel económico medio y alto.

Hay que señalar que las razones que impiden en ciertas ocasiones el adquirir este tipo de bien y servicio son varias como el no poseer tarjeta de crédito, y los riesgos que se pueden correr al momento de realizar una compra por este medio entre otras cosas, motivos por los cuales las personas que navegan no se animan a realizar la compra. En nuestro país aun es un mercado emergente, que si tuviera la promoción adecuada, logrará grandes resultados ya que existe una demanda insatisfecha del mismo, que buscan satisfacer sus necesidades con el poco tiempo que cuentan y también poder obtener un producto que los identifique y que incluso sea diseñado por ellos mismos.

2.3.1. Estimación de la Demanda:

Crecimiento de la cuota de mercado (6): 4.85%

Tabla 1. Demanda Proyectada

Distribuido por: Edades 18 – 28	
Código	Nombre de Cantón
901	Guayaquil
Total seleccionado	Porcentaje
847736	27.79
42387	Acceso a internet 5%(3)
14835	Clase media-alta 35%(4)
742	Cuota de mercado estimada 5%
	(3) Unesco
	(4) INEC
	(5) Investigación de Mercado

Tabla 2. Estimación de Demanda Proyectada a 5 años.

Estimación de demanda proyecta a 5 años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda	742	778	816	855	897

Estimación de productos proyectada a 5 años					
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolsos	1214	1273	1335	1399	1467
Mochilas	1190	1248	1308	1372	1438
Carteras	1199	1257	1318	1382	1449
Accesorios	1550	1625	1704	1787	1873
Total	5153	5403	5665	5940	6228
Mensual	429	450	472	495	519

2.4. Marketing Estratégico

- Producto: Nuestros productos y servicio son la venta a través de nuestra página de internet en la cual se podrá diseñar la cartera, bolso o maleta a gusto y preferencia de los consumidores.

- Precio: Considerando los materiales y el servicio las carteras, bolsos o maletas tendrán un valor que oscilara entre \$15 y \$40, valores que estarán al alcance de una o un individuo Guayaquileño promedio en gran parte por consumidores de clase media y alta.

- Plaza: El lugar en el cual se desarrollaran las ventas por internet será en la ciudad de Guayaquil al ser esta una de las más grandes y pobladas ciudades del país. Las operaciones de manufactura se realizaran en la misma ciudad lo cual facilitara la rápida entrega de los productos.

- Promoción

Internet: Como antes ya se había mencionado contaremos con una página web la cual tendrá los instrumentos necesarios para las operaciones de diseño. Se promocionara en otras páginas web a través de links que llevaran a los consumidores a visitar nuestra página virtual.

Flyers: Se pueden pensar también en la idea de las volantes en las cuales se les de ciertos detalles de los productos y servicios ofrecidos para que visiten nuestro sitio web y conozcan mas sobre las ventas on line de carteras, bolsos y mochilas.

Otros anuncios publicitarios: En la medida que la empresa empiece a crecer se podrá hacer anuncios en medios como: revistas, diarios, radio.

2.5. Investigación de Mercado.

El objetivo principal de la investigación es obtener la demanda potencial para el diseño, confección y comercialización de bolsos, mochilas, carteras y accesorios en la ciudad de Guayaquil.

Entre los principales resultados de la investigación de mercado obtuvimos:

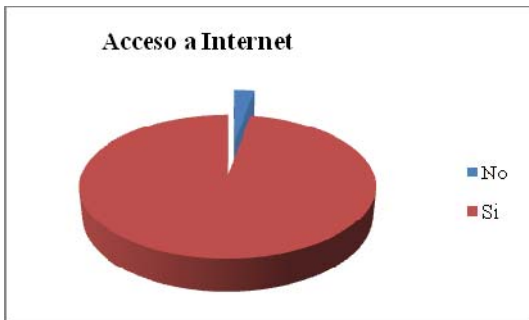


Figura 5. Distribución de Encuestados por Acceso a Internet.

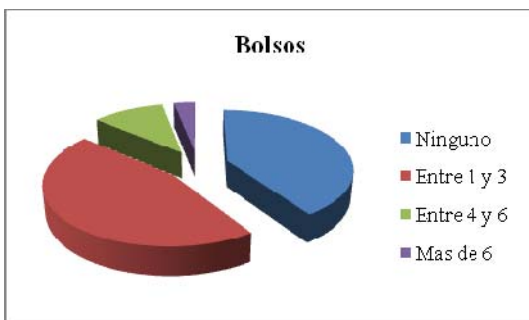


Figura 6. Distribución de Cantidad de Bolsos Adquiridos en un Año.

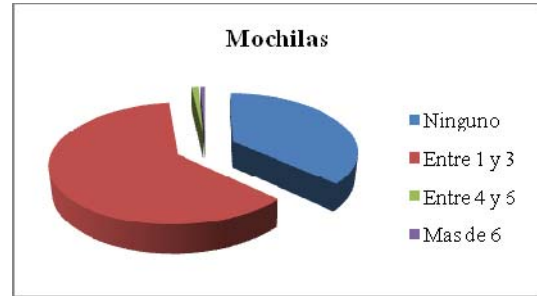


Figura 7. Distribución de Cantidad de Mochilas Adquiridas en un Año.

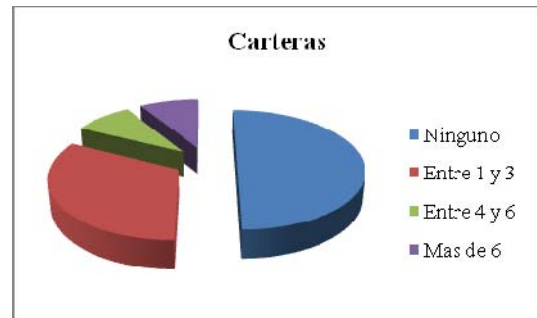


Figura 8. Distribución de Cantidad de Carteras Adquiridas en un Año.

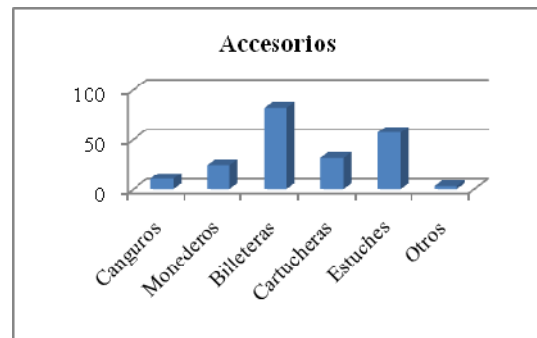


Figura 9. Distribución de Preferencias por Accesorios.

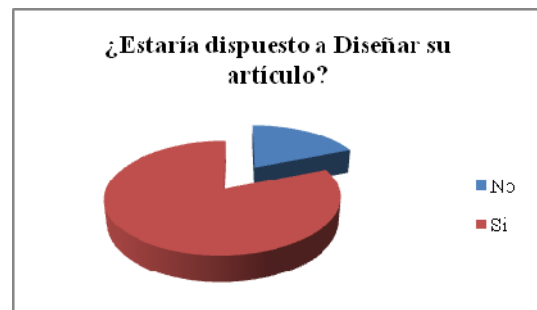


Figura 10. Distribución de Disposición a Diseñar Artículo.

3. Estudio Técnico

Basándose en el proceso de producción se establecieron en el proyecto las respectivas necesidades técnicas que nos permitirán cumplir con sus expectativas de negocio.

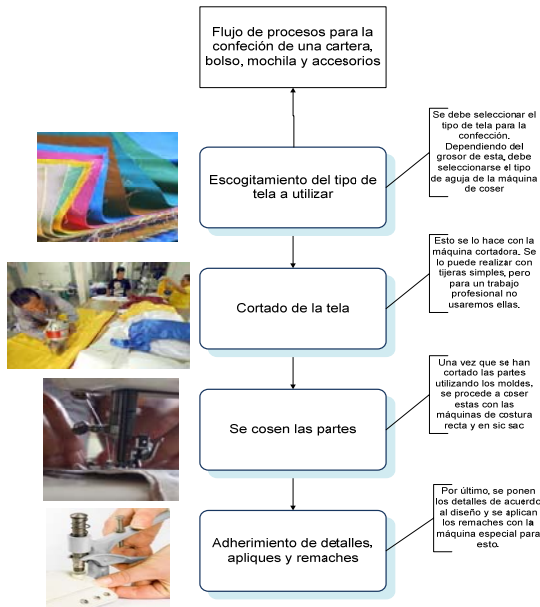


Figura 11. Proceso de Producción.

4. Estudio Organizacional

4.1. Misión

“Satisfacer una necesidad no cubierta de nuestros clientes; jóvenes y adultos-jóvenes en busca de diferenciación e identidad, combinando para ello dos aspectos importantes que los apasionan, la moda y el Internet”.

4.2. Visión

“Convertirnos en una empresa grande, sólida, referente y contribuyente constante de la economía ecuatoriana; que mantenga durante muchos años la preferencia y fidelidad de sus clientes, a través de la mejora continua de la calidad y valor de sus productos”.

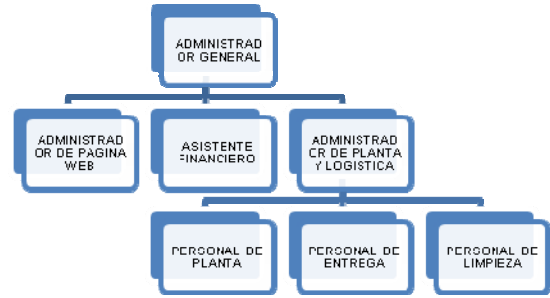


Figura 12. Organigrama.

5. Estudio Financiero.

5.1. Análisis Costo-Volumen-Utilidad

La siguiente fórmula se utiliza para calcular un punto de equilibrio en unidades de producción.

$$Q^* = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio} - \text{Costo Variable Unit})$$

Como tenemos distintos productos, entonces según el estudio de mercado la producción de cada producto es de la siguiente manera: bolsos el 32% de la producción total, carteras el 32%, maletas 32% y accesorios 4%; por lo que también captarán el mismo porcentaje de los costos fijos totales.

Tabla 3. Determinación de Cantidad de Equilibrio: Bolsos.

BOLSOS	32%
Costos Fijos	\$ 18.532,00
Precio	\$ 18,00
C. V. Unit.	\$ 2,20
Q*	1173

Tabla 4. Determinación de Cantidad de Equilibrio: Carteras.

CARTERAS	32%
Costos Fijos	\$ 18.532,00
Precio	\$18,00
C. V. Unit.	\$ 1,93
Q*	1153

Tabla 5. Determinación de Cantidad de Equilibrio: Mochilas.

MALETAS	32%
Costos Fijos	\$ 18.532,00
Precio	\$ 23,00
C. V. Unit.	\$ 2,94
Q*	924

Tabla 6. Determinación de Cantidad de Equilibrio: Accesorios.

ACCESORIOS	4%
Costos Fijos	\$ 2.316,00
Precio	\$ 8,00
C. V. Unit.	\$ 0,38
Q*	304

Con unos costos fijos de \$ 57.912,00 se llega a la conclusión de que las cantidades de equilibrio para poder cubrir los costos fijos y variables son los siguientes: cantidad de bolsos 1173 unidades, carteras 1153 unidades, maletas 924 unidades y 304 unidades de accesorios.

5.2. VAN, TIR

Con la información recopilada en las secciones anteriores, podemos elaborar el flujo de caja proyectado a 5 años para nuestro proyecto. Este flujo nos permitirá obtener la TIR y el VAN, que nos servirán para como herramienta para obtener conclusiones acerca de la viabilidad del proyecto.

Tabla 7. VAN, TIR y TMAR del Proyecto.

VAN (12%)	19003,61
TIR	65,24%
TMAR	18,10%

Por el método de la TIR, podemos obtener la viabilidad del proyecto al compararla con la TMAR. Esta conclusión se puede obtener cuando la TIR se encuentre por encima de la TMAR, pues, se conocerá que los flujos generados por el proyecto, traídos a valor presente, representan un VAN (Valor actual neto) positivo.

5.3. Flujo de Caja, Payback

Tabla 8. Payback del Proyecto.

Periodo (años)	Saldo inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación Inversión
1	-18872,45	8561,17	-3699,00	12260,17
2	-31132,62	8986,46	-6101,99	15088,45
3	-46221,07	9427,02	-9059,33	18486,35
4	-64707,43	7546,88	-12682,66	20229,54
5	-84936,96	24241,83	-16647,64	40889,48

De acuerdo al análisis del payback, la recuperación de la inversión realizada para el proyecto será en el primer año de funcionamiento.

Esta situación podría verse explicada por el margen de ganancia que se prevé se obtendrá por la venta de los artículos y generará las utilidades requeridas para cubrir la deuda contraída para poner en marcha el proyecto.

5.4. Análisis de Sensibilidad Uni-Variable

5.4.1. Variación del Precio: Podemos observar que la variación del precio, cuando este se reduce por debajo de un 10%, genera un VAN negativo, lo que nos permite obtener un estimado de cuáles son los límites de variación del precio que permitirán mantener la viabilidad del proyecto analizado.

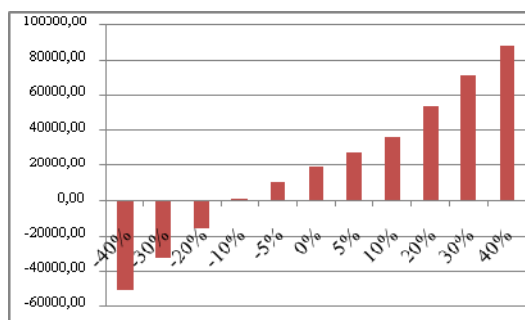


Figura 13. Distribución de la Variación del Precio.

5.4.2. Variación de la Demanda: Para el caso de la demanda, esta variación afecta tanto a los ingresos como a los costos variables. Podemos observar que la variación de la demanda, cuando este se reduce por debajo de un 10%, genera un VAN negativo, lo que nos permite obtener un estimado de cuáles son los límites de variación de la demanda que permitirán mantener la viabilidad del proyecto analizado.

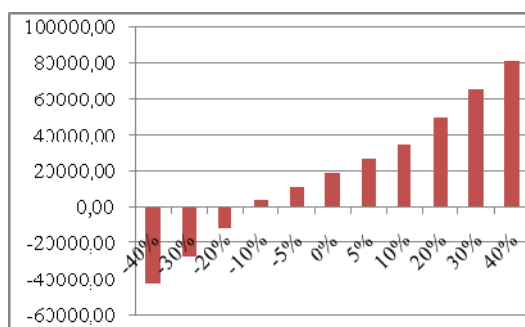


Figura 14. Distribución de la Variación de la Demanda.

5.4.3. Variación de los Costos: En el análisis de la variación de los costos debemos resaltar el hecho de que a pesar que se han considerado aumentos en los costos de hasta un 50%, el VAN no se vuelve negativo, es decir, la viabilidad del proyecto se mantiene. De esta manera, podemos obtener un estimado de cuáles son los límites de variación de los costos que permitirán mantener la viabilidad del proyecto analizado; concluyendo de esta manera que en el caso de los costos considerados para nuestros productos, los costos son la variable que presenta una sensibilidad en el mercado que no afecta a nuestro proyecto.

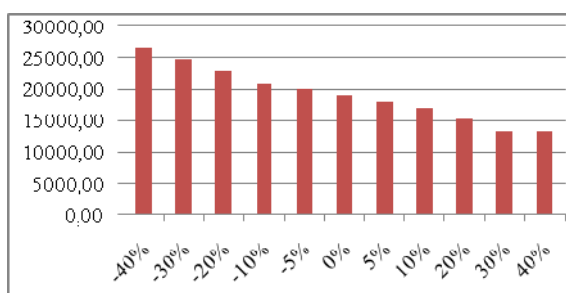


Figura 15. Distribución de la Variación de los Costos.

6. Referencias

- [1] José Manuel Sapag Puelma. *Evaluación de Proyectos*, Segunda edición. Mc-Graw Hill Interamericana.
- [2] Nassir Sapag Chain & Reinaldo Sapag Chain. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Segunda edición. Mc-Graw Hill Interamericana. (1989)
- [3] Abraham Hernández Hernández, Abraham Hernández Villalobos & Alejandro Hernández Suárez. *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Quinta edición. Thomson.
- [4] Marcial Córdova Padilla. *Formulación y evaluación de proyectos*. Vigésima edición. ECOE Ediciones.
- [5] . Raúl Coss Bu. *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Limusa. (2005)
- [6] Gabriel Baca Urbina. *Evaluación de proyectos*. Quinta Edición. (1987)
- [7] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. Disponible en <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>.
- [8] Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador. Disponible en <http://mef.gov.ec>

7. Conclusión y resultados.

Luego del análisis desarrollado a través de cinco capítulos, hemos podido concluir los siguientes puntos:

1. La demanda por este producto y servicio es realmente considerable. Existe un elevado interés por diseñar y comprar nuestros productos, según lo reveló la investigación de mercados.
2. Las mujeres estarían dispuestas a comprar de más de un bolso o cartera, puesto que las principales variables que determinan su consumo son: NECESIDAD (cuan útil les es un bolso o una carteras según sus exigencias) y VARIEDAD DE BOLSOS (les gusta tener bolsos de diferentes diseños).
3. Los costos de producción son bajos y el margen de utilidad es relativamente a largo plazo es considerable.
4. Dado que el proyecto está diseñado para trabajar a través del Internet, se presenta una gran oportunidad de crecimiento, puesto que esta herramienta permitiría un comercio a nivel mundial.
5. La tasa de retorno del inversionista (TMAR) está acorde con lo que el
6. Los tres criterios de evaluación del proyecto, VAN, TIR y PAYBACK, demuestran que sería beneficioso la implementación del mismo.
7. Actualmente la cantidad de negocios en internet en el Ecuador es relativamente baja.

Por lo expuesto anteriormente se propones las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere la pronta ejecución del proyecto, de tal manera que se pueda aprovechar las ventajas de moverse primero, ya que no hay muchos negocios de este tipo en portales de internet ecuatorianos.
- Si se implementa el proyecto, debe de hacerse siempre buscando la diferenciación; cualidad que permitirá al proyecto no convertirse en una unidad de negocio fácilmente copiable.
- Diseñar la cadena de valor de Porter para el proyecto y establecer ventajas competitivas.
- Establecer una línea de servicios post-venta.