ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL DISEÑO ONLINE, MANUFACTURA Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS, MOCHILAS, CARTERAS Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

Economía con Mención en Gestión Empresarial

Especialización Teoría y Política Económica

Presentado por

Lenin Vladimir Castillo Yagual

Carlos Luis Cuesta Holguín

María Gabriela Tapia Molina

Guayaquil-Ecuador

2010

Dedicatoria

A mi familia, especialmente a mis padres, por su apoyo incondicional.

Agradecimientos

Al Econ. Pedro Gando Cañarte, por su apoyo y guía a lo largo del desarrollo del presente proyecto de tesis.

A nuestras compañeras Cynthia Velez Salas, Evelyn Vélez Salas y al Ing, Carlos Castillo por su orientación y ayuda invaluable en la obtención de información para la elaboración de nuestro proyecto.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Olga Martín Moreno
Presidente Tribunal

Econ. Pedro Gando Cañarte
Director de Tesis

<u>DECLARACIÒN EXPRESA</u>

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

Lenin Vladimir Castillo Yagual

Carlos Luis Cuesta Holguín

María Gabriela Tapia Molina

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA I
AGRADECIMIENTO II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN III
DECLARACIÓN EXPRESA IV
ÍNDICE GENERAL V
ÍNDICE DE CUADROS IX
ÍNDICE DE FIGURAS XI
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN
1.1 Resumen Ejecutivo del Proyecto 14
1.2 Planteamiento del Problema 15
1.3 Justificación 17
1.4 Marco Referencial 17
1.5 Objetivo General 19
1.6 Objetivos Específicos 19
1.7 Metodología 20
1.8 Características Del Producto 22
1.8.1 Definición Del Producto 22
1.8.2 Naturaleza Del Producto 26

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO
2.1. Análisis De La Oferta 27
2.1.1 Potenciales Clientes 27
2.1.2 Amenaza de Nuevos Competidores 29
2.1.3 Rivalidad de la Competencia 30
2.2 Análisis De La Demanda 31
2.2.1 Base de Decisión de Compra de los Clientes 32
2.2.2 Clasificación de la Demanda 32

2.2.3 Poder Adquisitivo de los Consumidores 33
2.2.4 Estimación de la Demanda 34
2.3. Análisis De Los Precios 35
2.3.1 Análisis del Sector 36
2.3.2 Tendencias Económicas 36
2.3.3 Barreras de Entrada y Salida 37
2.4 Comercialización Del Producto 38
2.4.1 Promoción y comunicación 38
2.4.2 Formas posibles de estimular el interés 43
2.4.3 Distribución 44
2.5 Marketing Estratégico 45
2.5.1 Estrategia de Mercado 46
2.5.2 Análisis FODA 47
2.5.3 Matriz BCG (Boston Consulting Group) 48
2.6 Investigación De Mercado 50
2.6.1 Definición del Problema 50
2.6.2 Objetivos generales de la investigación 51
2.6.2.1 Objetivo Principal 51
2.6.2.2 Objetivos Secundarios 51
2.6.3 Determinación de las Necesidades de Información 52
2.6.4 Determinación de las Fuentes de Información 52
2.6.4.1 Fuentes de Información Primaria 52
2.6.4.2 Fuentes de Información Secundaria 53
2.6.5 Preguntas de la Investigación 53
2.6.6 Hipótesis de la Investigación 54
2.6.7 Requisitos de la Investigación 55
2.6.8 Planeación de la Investigación 55
2.6.9 Muestreo Probabilístico 56
2.6.10 Determinación del Tamaño de la Muestra 56

2.6.11 Método de Recolección de Datos 58
2.6.12 Formato de Encuesta 58
2.6.13 Análisis de las Encuestas 63
2.6.14 Conclusiones 85
2.6.15 Recomendaciones 86

CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO
3.1 Antecedentes Del Estudio Técnico 87
3.1.1 Balance de Maquinaria y Equipos 88
3.1.2 Balance de Personal Técnico 90
3.1.3 Balance de Obras Físicas 93
3.2 Determinación Del Tamaño 94
3.2.1 Tamaño de la Instalaciones 95
3.2.2 Capacidad Máxima 98
3.2.3 Sistema de Control de Calidad, Mantenimiento y Transporte 99
3.3 Estudio De Localización 100
3.3.1 Factores de Localización 100
3.3.2 El Método de Brown y Gibson 104

CAPÍTULO 4: ESTUDIO ORGANIZACIONAL
4.1 Misión 106
4.2 Visión 107
4.3 Valores Corporativos 107
4.4 Organigrama 108
4.5 Descripción Del Equipo De Trabajo 109

CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO
5.1 Estimación de Costos 113

5.1.1 Elementos Básicos 113
5.1.2 Análisis Costo-Volumen-Utilidad 116
5.1.3 Determinación de los Costos Variables 117
5.1.4 Determinación de los Costos Fijos 118
5.2 Inversiones Del Proyecto 119
5.2.1.- Capital de Trabajo: Método del déficit acumulado máximo. 122
5.3 Ingresos Del Proyecto 124
5.3.1 Ingresos por Venta de Productos 124
5.3.2 Valor de Desecho del Proyecto 125
5.4 Tasa De Descuento 126
5.4.1 Modelo CAPM 126
5.4.2 Método del CCPP 128
5.5 Flujo De Caja, VAN, TIR 131
5.5.1 PAYBACK 132
5.6 Análisis De Sensibilidad Uni-Variable 132
5.6.1 Variación del Precio 132
5.6.2 Variación de la Demanda 134
5.6.3 Variación de los Costos 135

CONCLUSIONES 137
RECOMENDACIONES 138
BIBLIOGRAFÍA 139

ÍNDICE DE TABLAS **140**

ÍNDICE DE ANEXOS **142**

ANEXOS **143**

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Demanda Proyectada………………………………………………... 34
Cuadro 2. Estimación de Demanda Proyectada a 5 Años..………………. 35
Cuadro 3. Estimación de Crecimiento del Mercado Textil………………… 35
Cuadro 4. Matriz Boston Consulting Group………...............................… 49
Cuadro 5. Balance de Equipos y Maquinarias…….……………...…..…… 89
Cuadro 6. Balance de Personal……………………….…………………….. 93
Cuadro 7. Balance de Obras Físicas………………………...…………….. 93
Cuadro 8. Determinación del Tamaño de las Instalaciones: Opción Tecnológica A………..………………………………………….. 96
Cuadro 9. Determinación del Tamaño de las Instalaciones: Opción Tecnológica B………..………………………………………….. 96
Cuadro 10. Determinación del Tamaño de las Instalaciones: Opción Tecnológica C………..………………………………………….. 97
Cuadro 11. Ponderaciones para Factores de Localización………………. 102
Cuadro 12. Determinación del Valor Relativo……..…………………….. 104
Cuadro 13. Cálculo del Valor Relativo……..……………………………….. 104
Cuadro 14. Comparaciones Pareadas………………..…………………… 105
Cuadro 15. Gastos en Servicios Básicos……………………...…...…….. 113
Cuadro 16. Gastos Generales y de Administración…………….……..… 113
Cuadro 17. Gastos de Publicidad…………………...............…..………… 114
Cuadro 18. Balance de Personal y Sueldos……………………….……….. 114
Cuadro 19. Determinación de Cantidad de Equilibrio: Bolsos…………… 116
Cuadro 20. Determinación de Cantidad de Equilibrio: Carteras………… 116
Cuadro 21. Determinación de Cantidad de Equilibrio: Mochilas………… 117
Cuadro 22. Determinación de Cantidad de Equilibrio: Accesorios……… 117

Cuadro 23. Determinación de Costos Variables……………..……………. 117
Cuadro 24. Determinación de Costos de Alquiler……………..…..……… 118
Cuadro 25. Determinación de Costos Fijos………………..……………..... 118
Cuadro 26. Determinación de Inversiones Varias..………..……………..… 120
Cuadro 27. Inversión en Equipos y Maquinarias…………..…..…………. 121
Cuadro 28. Determinación de Obras Varias……..…...………..……………. 122
Cuadro 29. Determinación del Capital de Trabajo………………………… 123
Cuadro 30. Determinación de los Ingresos por Ventas…………………… 125
Cuadro 31. Determinación del Valor de Desecho…………………………. 126
Cuadro 32. Modelo de CAPM………………………………..…………..… 127
Cuadro 33. Estructura del Capital……………………..…………………… 129
Cuadro 34. Amortización de la Deuda………………………………………. 130
Cuadro 35. Modelo de CCPP………………..………………………………. 130
Cuadro 36. VAN, TIR y TMAR del Proyecto………………………………… 131
Cuadro 37. Payback del Proyecto………………..………………………… 131
Cuadro 38. Variación del Precio…………………………………………..…… 132
Cuadro 39. Variación de la Demanda…………………….…..…............ 134
Cuadro 40. Variación de los Costos……………………………………...... 135
Cuadro 41. Iteraciones de los Factores……………………………………...... 149

Índice de Figuras

Figura 1. Carteras……………………..…………..………………………….. 23
Figura 2. Bolsos……………………...……….……………………………. 24
Figura 3. Mochilas……………………………….……………………… 25
Figura 4. Accesorios………………………………….……….…………... 25
Figura 5. Distribución de Encuestados por Género………..……..……. 63
Figura 6. Distribución de Encuestados por Edad..………...………………. 65
Figura 7.Distribución de Encuestados por Acceso a Internet..………..…. 66
Figura 8. Distribución de Encuestados por Realización de Compras por Internet………………………………………..…………….. 67
Figura 9. Distribución de Apreciación de los Problemas de Comprar por Internet según Tipo de Consumidor 1……………..……………. 68
Figura 10. Distribución de Apreciación de los Problemas de Comprar por Internet según Tipo de Consumidor 2……………..………...…. 69
Figura 11. Distribución de Aceptación de Comprar por Internet si se Solucionan los Problemas………………………..…….……. 70
Figura 12. Distribución de Cantidad de Bolsos adquiridos en un año...… 71
Figura 13. Distribución de Cantidad de Mochilas adquiridas en un año... 72
Figura 14. Distribución de Cantidad de Carteras adquiridas en un año… 73
Figura 15. Distribución de Razones para Comprar un Artículo…………. 77
Figura 16. Distribución de Inconvenientes al Comprar: Conglomerado 1. 78
Figura 17. Distribución de Inconvenientes al Comprar: Conglomerado 2. 78
Figura 18. Distribución de Aspectos Importantes a considerar al Comprar Un Artículo: Conglomerado 1………………………….……... 79

Figura 19. Distribución de Aspectos Importantes a considerar al Comprar
Un Artículo: Conglomerado 2…………………..…………..…… 80
Figura 20. Distribución de Preferencias por Accesorios…………….…… 83
Figura 21. Distribución de Disposición a Diseñar Artículo..……………..….. 84
Figura 22. Proceso de Producción…………………………………………. 88
Figura 23. Organigrama…………………………………………………… 108
Figura 24. Distribución de la Variación del Precio………………………… 133
Figura 25. Distribución de la Variación de la Demanda..………………… 134
Figura 26. Distribución de la Variación de los Costos..…………………… 136
Figura 27. Máquina de Coser Recta…………………...…………………… 169
Figura 28. Máquina de Coser Zigzag………………..……………………… 170
Figura 29. Cortadora Recta de Tela…………………...…………………… 171
Figura 30. Cortadora Circular de Tela………………...…………………… 172

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1.- Resumen Ejecutivo del Proyecto

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, 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.

El documento se encuentra dividido en 5 capítulos y cada uno de ellos subdivido en diferentes secciones. Primero se encuentra el planteamiento y justificación del problema, así como la determinación de objetivos de investigación y la metodología a utilizar, permitiendo dar una idea general del problema a solucionar con este proyecto.

En los capítulos posteriores se procede a desarrollar las variables relevantes vinculadas con el proyecto, comenzando con el análisis del mercado objetivo y sus características a través de la investigación de mercados. Posterior a esto, se procede a la determinación de las variables técnicas relevantes a través del análisis de localización y tamaño óptimo, estudio organizacional, y finalmente vinculando toda esta información en el estudio financiero.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas en base a los resultados de los estudios previamente descritos.

1.2.- Planteamiento del Problema

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.

De esta manera, se genera entonces, para muchas de estas personas, un impedimento para que puedan realizar sus compras personalmente. Este problema se agrava además por el lado de la oferta ya que el tipo de producto que nuestro proyecto establece se vende en locales que generalmente cierran sus ventas aproximadamente a las 7 de la noche (centros comerciales y sitios específicos de venta de estos productos), hora que generalmente coincide con la salida de los trabajos de los potenciales clientes, o deja solo un pequeño intervalo de tiempo libre.

A pesar de esto, también es posible que los fines de semana representen la solución a este problema para aquellas personas que no laboren en estos días, pero para aquellos que sí aún persiste. Por otro lado, para los que pueden comprar en fines de semana la oferta es mas pequeña, puesto que solo los centros comerciales trabajan sábados y domingos y no los demás sitios que venden estos productos.

Adicional a la problemática de la falta de tiempo que se le presenta a nuestros clientes, 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 de personas entre 18 y 28 años, puesto que son productos que generalmente se venden a un alto costo o que no representan toda la funcionalidad que espera el mercado objetivo.

En conclusión, el Proyecto de inversión para el diseño on-line, manufactura y comercialización de carteras, mochilas, bolsos y accesorios en el Guayaquil, presentado en este documento plantea hallar una solución no sólo al problema de la falta de tiempo suscitado en la vida laboral y estudiantil, sino que planea hallar solución a la capacidad de ajuste de las prendas a las necesidades de las personas en cuanto a funcionalidad yu estilo, permitiendo acceder a un bolso, accesorio o cartera de una manera más rápida, segura y eficiente.

1.3.- Justificación:

Nuestro interés en cuanto a este proyecto gira en torno a la posibilidad de solucionar la problemática descrita anteriormente y con ello obtener beneficios económicos.

También es importante señalar la importancia de nuestro proyecto en cuanto a un ámbito al que hemos denominado NUEVA ERA DE LAS VENTAS y hace referencia a la relevancia creciente que están teniendo las ventas On line por asuntos ambientales, económicos y geográficos (estas ventas no destruyen al medio ambiente, son de precios competitivos y pueden adquirirse y venderse desde cualquier parte del mundo). Dado que el mercado ecuatoriano de ventas on line es limitado nuestro proyecto contribuiría a desarrollar más este mercado, generándose un beneficio para la sociedad puesto que habría más competencia y eso redunda en los precios y calidad de los productos ofrecidos.

Finalmente se encuentra el incentivo académico y el profesional, nos referimos a que este proyecto nos brindaría la posibilidad de poner en práctica todo el conocimiento económico y administrativo adquirido a lo largo de 4 años de estudio en la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, especialmente el conseguido en las materias relacionadas a la formulación y evaluación de proyectos de inversión como el de este caso; así como también iniciar una nueva etapa en nuestra vida, la etapa de profesionales; puesto que proporciona la oportunidad de emprender un nuevo trabajo, generando y empleo y contribuyendo de la economía ecuatoriana.

1.4.- Marco Referencial

El mercado de la fabricación de productos textiles y prendas de vestir representa en el Ecuador un movimiento aproximado de 436 millones de dólares en el Producto Interno Bruto desde el año 2002, lo cual representa aproximadamente un 2% del PIB y un rubro relativamente alto comparándolo con las otras actividades económicas contabilizadas[1]. A pesar de que el mercado las prendas textiles ya es relativamente grande, es un mercado que constantemente se encuentra transformándose y evolucionando, de manera que las innovaciones en cuanto a la moda presentan gran acogida puesto que las personas no solo buscan satisfacer sus necesidades de vestimenta o uso, sino que se acogen a aquellos productos que representan beneficios adicionales, como el hecho de verse bien, la marca o status, o en el caso de nuestro producto la necesidad de expresar su creatividad y crear su propia marca personal a fin de obtener moda a su medida y satisfacer su necesidad de estima que permite que la destaque dentro de un grupo social[2].

En el actual contexto mundial, el fenómeno de la globalización ha alcanzado grandes niveles de penetración en la estructura de los países, facilitando a través de las tecnologías de información y el internet, la ampliación de los mercados efectivamente promoviendo la competencia y eficiencia y brindado grandes oportunidades para los empresarios de ofrecer sus productos a un mercado mundial ansioso de probar nuevas ideas. A pesar de esto, en países como el Ecuador, el desarrollo es más lento aunque inevitable, por lo que es imposible ignorar estos nuevos mecanismos de manejo del mercado.

En el Ecuador, según el INEC, aproximadamente el 25% de la población posee acceso a internet de diferentes maneras (hogares, lugares públicos, trabajo) lo cual, comparado con países como Estados Unidos es un nivel muy bajo. A pesar de esto, la inclusión de la sociedad en el internet es cada vez más grande y se vuelve de uso más común para las nuevas generaciones, que han

[1] Fuente: *www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/.../**PIB**/Pe06601.xls*

[2] Fuente: *Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow*

hallado en este sistema más que una novedad, algo necesario para poder ajustarse al nivel de competencia actual.

Utilizando entonces este mecanismo que se encuentra en crecimiento en nuestro país, buscamos brindarles a las personas la oportunidad de expresar sus deseos de individualidad y creatividad a través de la creación de su propio estilo permitiéndoles diseñar sus bolsos, carteras y accesorios. Esto permite que los ecuatorianos, que actualmente se enfrentan a una sociedad consumista de producción en masa, puedan satisfacer la necesidad de distinguirse y sentirse únicos a través del valor agregado de nuestro producto.

1.5.- Objetivo general

Determinar la factibilidad económica de implementar el proyecto de diseño on-line de carteras, bolsos, mochilas y accesorios, su confección y entrega en Guayaquil; tomando en cuenta las características del grupo objetivo, su aceptación al mecanismo de compra y los costos vinculados.

1.6.- Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de aceptación del mercado objetivo al mecanismo de compra por Internet.
2. Determinación de mecanismos que garanticen la seguridad del consumidor al utilizar el sistema y la integridad del artículo que compre.
3. Realizar un estudio de mercado
4. Realizar un estudio de técnico, ubicación y factibilidad del proyecto

5. Realizar un estudio organizacional

6. Realizar un estudio financiero

1.7.- Metodología

Para el desarrollo del presente proyecto, se iniciará analizando el entorno nacional en cuanto el acceso al servicio de Internet incluyendo un análisis demográfico y socioeconómico, así mismo se analizará el entorno con respecto al mecanismo de compras on-line. Posteriormente se realizara el Estudio de Mercado, el cual comprenderá:

1. **Definir el problema** a investigar
2. **Determinar las fuentes y necesidades de información**, es decir determinar cuáles son las fuentes primarias y secundarias de información que se posen y cuáles no se posean y necesite obtenerse.
3. **Determinación del mercado objetivo,** se procederá a establecer las características que deberán poseer las personas para forman parte del mercado objetivo del proyecto, de esta manera podremos obtener un estimado general del número de personas involucradas, del tipo de encuesta a realizar y de las preguntas a tratarse.
4. **Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos**, se procederá al diseño del cuestionario, su formato y preguntas a ser utilizadas en la encuesta destinada a obtener la información requerida en el mercado objetivo. Se debe definir el mecanismo para llegar a las personas consideradas como mercado meta.
5. **Definición del tamaño de la muestra,** de acuerdo a las necesidades de información se determinará la cantidad de personas a las que se les

realizará la encuesta, de preferencia se hará uso de un muestreo aleatorio.

6. **Procesamiento y análisis de los datos**, para ello se requerirá del uso de un software adecuado para la manipulación de datos como lo son Microsoft Excel y SPSS, además de un análisis cualitativo basado en lo concerniente a Estadística y Análisis e Investigación de Mercados.
7. **Informe,** en el cual se resumirán los principales resultados y parámetros obtenidos de acuerdo al análisis anteriormente mencionado.

Luego de obtenidos los resultados de las encuestas, se procede a estimar la demanda de mercado con el fin de luego analizar adecuadamente la inversión vinculada con la inversión y costos de operación.

El siguiente estudio a realizar es el Estudio Técnico el cual comprende:

1. Evaluación de Obras Físicas
2. Disponibilidad Insumos
3. Obtención de Maquinaria
4. Obtención de Equipos
5. Transporte y
6. Logística
7. Ubicación geográfica de la fábrica.

Después se realizará el estudio organizacional basándose en las necesidades descubiertas en los pasos anteriores. Necesitaremos determinar no solo el personal de producción sino también la gerencia y manejo del servicio on-line.

Finalmente y muy importante se evaluará cada uno de los estudios antes mencionados con herramientas financieras y estadísticas como:

1. Presupuesto ó Cash Flow
2. Payback
3. VAUE (Valor anual único equivalente)
4. VAN (Valor actual neto)
5. Cristall Ball, Software

1.8.- Características del Producto

1.8.1.- Definición del Producto

En la actualidad no todas las personas se identifican completamente con todas las características de los productos en el mercado, sino que estas se adaptan a la moda que más se aproxima a su personalidad y expectativas. En el Ecuador la mayor parte de las personas tienden a buscar diferenciarse aunque sea en pequeños detalles que no solo demuestren que son únicos sino que permitan revelar su identidad y creatividad. A pesar de esto, la producción en masa no les permite hacerlo.

De esta manera, 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 amplia, 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, y sin número adicionales de funciones. A diferencia de las carteras, los bolsos proporcionan más espacio al usuario ampliando más sus oportunidades de uso, sin dejar de lucir únicos y modernos. Al igual que en el caso de las carteras, los bolsos 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. Las mochilas, exceptuando ciertas marcas, solo se centran en la utilidad más no en cómo se ven, de esta manera nuestro producto permite que los usuarios elijan el tipo de mochila de acuerdo a sus necesidades, garantizando siempre su calidad y permitiéndoles darle su estilo propio. En este caso, las personas pueden acceder a mayo capacidad y tamaño que en los bolsos y carteras y 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

Adicionalmente, debemos considerar que el valor agregado de nuestros productos dependerá en sí del buen servicios que brindemos ya sea a través de nuestra página web como telefónicamente si fuese necesario hacer especificaciones más detalladas. Sin olvidar el servicio de entrega del producto.

Por el auge que en los actuales momentos esta teniendo el internet alrededor del mundo, los negocios que se hacen a través de este medio nos brindan importantes ventajas para el tipo de proyecto de negocio que impulamos debido a las bajas restricciones de costos, como:

- *Ajustes rápidos a las condiciones del mercado:* Es decir, nos permitirá añadir o quitar productos a nuestro catálogo online; o bien, cambiar los precios y las descripciones.

- *Creación de relaciones:* Nos permitirá, gracias a las aplicaciones que ofrece hoy en día el internet (chats, correo electrónico, foros, etc...), crear y mantener relaciones con nuestros clientes de forma rápida e instantánea. Además, podemos obtener valiosa información de ellos mediante cuestionarios onliney sugerencias de productos.

- *Conveniencia de tiempo y espacio:* La venta de nuestro producto se encontarría disponible para todas las personas al mismo tiempo, cualquier día en cualquier momento.

1.8.2.- Naturaleza del Producto

Dada las consideraciones que implican el Proyecto de diseño on-line, manufactura y comercialización de mochilas, bolsos, carteras y accesorios; debemos considerar que la satisfacción del cliente debe ser alcanzada tanto desde el punto de vista del producto como desde el servicio. De esta manera, el desarrollo del proyecto implica un análisis integrado de las necesidades exigidas tanto, en el bien final, como en las fases de la obtención del mismo que en el caso del proyecto en mención se refiere al diseño on-line.

A pesar de que el producto implica en sí una combinación entre el bien final y el servicio, en este caso, no sólo existe relación entre ambos, sino que tenemos una fuerte dependencia entre los dos. No solo se espera proporcionar un servicio ágil, eficiente y que se ajuste a las necesidades de los usuarios, sino que debe existir un fuerte enlace en el momento de procesar los datos a fin de que se pueda transmitir al producto final todos los requisitos proporcionados por el cliente para cumplir satisfactoriamente son sus expectativas. De esta manera, la naturaleza del producto va más allá, al ser una combinación muy fuerte entre producto y servicio y reflejada en la satisfacción del cliente con respecto al artículo final.

CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

2.1.- Análisis de la Oferta

2.1.1.- Potenciales Clientes

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 17 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 mayos capacidad y ser de usos variados y finalmente, se encuentra el sector interesado por las mochilas que buscan ajustarse a las necesidades de las personas, brindando comodidad y 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.

Se analizará el grupo en su totalidad, puesto que las características de tantos bolsos carteras como mochilas son similares, más se diferencian es sus usos, de esta manera se estructura un plan que permita satisfacer a las tres variedades del mercado objetivo general.

2.1.2.- Amenaza de Nuevos Competidores

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 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.

Adicionalmente se encuentra la competencia existente de venta de bolsos por internet, aún así estos generalmente venden modelos de bolsos 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 carteras 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 materia para confeccionar los bolsos está basado en diversos tipos de telas, podrían convertirse en competidores las personas dedicadas a la alta costura que puedan dedicarse así mismo a la confección personalizada de este producto. 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.

2.1.3.- Rivalidad de la Competencia

Al analizar la rivalidad entre competidores, podemos encontrar varias características que permiten clasificar a los competidores como competidores directos y competidores indirectos.

Consideraremos a la competencia directa a aquellos locales destinados a la comercialización de bolsos, mochilas carteras y accesorios. A pesar de ser este método de compra y servicio muy diferente al planteado en nuestro proyecto, este mecanismo es el más conocido, común y practicado por el mercado objetivo; de esta manera resultarán ser inicialmente nuestros competidores directos. Adicionalmente, debido al valor agregado de nuestro, debemos eliminar de los competidores directos a los vendedores informales que proporcionan este producto al menos costo al no pagar locación.

Cualquier tienda que venda algún artículo en tela de los señalados anteriormente, será considerado un competidor; pero para el análisis actual mencionaremos a los que usualmente proporcionan este tipo de productos de manera continua y dirigidos al mismo mercado meta; entre estos locales podemos destacar:

- Tiendas Departamentales DePrati
- Marathon Sports

Cabe resaltar que el grupo de competencia directa ingresarían, como ya fue señalado, las costureras profesionales que eventualmente ingresen al negocio cuando comience a desarrollarse, pero que debido a la poca promoción no ha generado un auge.

La competencia indirecta se encuentra dada por la venta en internet de bolsos, carteras, mochilas y accesorios. Consideramos a este sector como indirecto debido a la baja tendencia de las personas a comprar artículos por este medio. Adicionalmente debemos recalcar, que este tipo de compras, aunque no implica costos de búsqueda, si conlleva costos de transporte y de espera, y generalmente no se enfoca en bolsos de tela con las utilidades señaladas, sin contar también con que a pesar de ofrecer gran cantidad de diseños, no proporcionará la oportunidad del diseño y adaptación de los mismos. De esta manera, podemos señalar algunas páginas webs relacionadas:

- http://www.artencumbaya.com/
- www.ebay.com
- www.mercadolibre.com
- www.amazon.com

2.2.- Análisis de la Demanda

En la actualidad, poder contar con un servicio de ventas por internet se esta volviendo en un nuevo mercado, al que se están acostumbrado las personas de la ciudad de Guayaquil. La mayoría de las compras realizadas por este medio son hechas por personas que cuentan con un nivel económico medio y alto, ya que en el mayor de los casos estos son los que tienen la facilidad de poder acceder en la búsqueda de satisfacer sus necesidades a este medio.

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 se lo promociona se lograran 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.

2.2.1.- Base de Decisión de compra de los Clientes

- Contar con una pagina que les ofrezca un sencillo modo de armar su diseño.
- Ahorro de tiempo.
- Valoración de la seguridad de sus datos ingresados en la página.
- Evitar las molestias de salir en busca del bien.
- Comparación con los competidores en cuanto a precios.
- Facilidad en cuanto a pagos.

2.2.2.- Clasificación de la Demanda

- En relación a la oportunidad, la demanda del bien/servicio se encuentra Insatisfecha debido a que no se frecuenta a utilizar este servicio porque no existe el suficiente conocimiento de las personas que se brinda este bien en el mercado.

- De acuerdo con la Necesidad, es una demanda de un bien/servicio No necesario ya que por lo general pocas veces se realiza compras por internet aunque claro esto depende del consumidor.
- De acuerdo a su temporalidad la demanda es continua en el tiempo pero irregular en cuanto al pedido de estos productos en ciertas temporadas del año, ya que las personas pueden necesitar un bien de estos en cualquier momento pero habrá tiempos en los cuales demandaran mas por ejemplo inicio de clases, etc.
- Con respecto a su destino, pertenece a la demanda de servicios finales ya que es un bien/servicio que esta relacionado directamente con el consumidor, en cuanto a elección y diseño.

2.2.3.- Poder Adquisitivo de los Consumidores

En la ciudad de Guayaquil, es de poca costumbre adquirir un bien/servicio por medio del internet aunque esta copando espacio con el tiempo, un problema es debido al servicio que resulta tener un alto costo pero para nosotros es un ventaja por el momento realizarlo solo en esta ciudad lo que implica un menor costo.

Por tanto, el servicio que ofrecemos esta dirigido a consumidores de un nivel socio- económico medio y alto, personas que ganen alrededor de 500 dólares mensuales o más, debido a que es más probable que las consumidores de un mediano nivel económico requieran y estén dispuestos a pagar por nuestro bien/servicio.

Por consiguiente, en los siguientes años de la empresa en el mercado se planificara reducir costos para atraer a los consumidores de un nivel económico inferior.

2.2.4.- Estimación de la Demanda

Cuadro 1. Demanda Proyectada

Distribuido por:

Edades 18 – 28

Código Nombre de Cantón Total seleccionado Porcentaje

901 Guayaquil 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

Elaboración: Los Autores

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

Cuadro 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

Elaboración: Los Autores

Cuadro 3. Estimación de Crecimiento del Mercado Textil.

Crecimiento de la Fabricación de Productos Textiles				
2005-2006	**2006-2007**	**2007-2008**	**2008-2009**	
0,040710115	0,094686445	0,100535017	0,01136	**4.85%**

Elaboración: Los Autores

2.3.- Análisis de los Precios

Los productos que venderemos (bolsos, mochilas, carteras y accesorios) tendrán un precio asequible para los distintos niveles de ingreso de nuestro segmento objetivo de ventas.

Estos precios estarán basados en dos cuestiones: El precio de los materiales a usarse para la confección y la mano de obra de confección. Pero el cliente recibirá un servicio además de un producto. Este servicio es la entrega en su domicilio del producto que el o ella mismo confeccionó en nuestra página de Internet.

El hecho de que el cliente diseñe su propio producto es ya un servicio adicional que estamos brindándole al consumidor final. Pero además de este, el cliente recibirá el producto en su casa y no tendrá que pagar por este servicio, lo que generará un excedente para él, ya que está pagando un costo relativamente menor que lo que tenía en mente pagar por todas las cosas que conlleva su compra.

Esta es una estrategia que nos servirá básicamente, para poder ganar participación y posicionamiento en el mercado.

2.3.1.- Análisis del Sector

El sector en el que encasilla este proyecto, es definitivamente el de *ventas por Internet en el Ecuador*. Este sector está en auge en nuestro país.

Debido a que el negocio también implica la venta de carteras, bolsos, mochilas y accesorios que se fabrican con telas, este mercado debe ser también analizado.

2.3.2.- Tendencias Económicas

Gracias al 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 de este tipo, es decir *on line,* y a la vez podríamos también incrementar las barreras a la entrada.

2.3.3.- Barreras de Entrada y Salida

Las barreras a la entrada a este negocio son relativamente bajas, por lo menos las tecnológicas, puesto que no se necesita gran capital para poder iniciar las ventas por Internet, solamente se necesita tener conectividad a este servicio, es decir contratarlo con una de las compañías proveedoras en Ecuador, tener un conocimiento de nivel medio de negocios *on line* y tener los productos que se van a ofrecer al público para su compra.

El costo en sí, se ve reflejado en el tipo de producto que se venda por Internet, puesto que debido a la complejidad de este y dependiendo de si el vendedor solo realiza la operación de comercialización y no la de productor, los costos variarán.

Las barreras legales son bajas también, debido a que no existe mayor dificultad para constituir una nueva empresa.

Si establecemos este proyecto en estos momentos obtendríamos la *ventaja de movernos primero*, la cual podríamos utilizar para incrementar la dificultad de entrar a este mercado.

Las barreras de salida son de carácter legal, porque aunque parezca un tanto paradójico, en Ecuador es fácil crear una empresa pero difícil terminarla, ya que existe un gran número de trámites que son necesarios de realizar para poner fin a la vida de una firma.

2.4.- Comercialización del Producto

Este proyecto realizará sus ventas a través de internet, como ya lo hemos mencionado a lo largo de este informe. Las ventas se harán mediante tarjeta de crédito. Inicialmente en la ciudad de Guayaquil, pero con la oportunidad de realizar posteriormente ventas en todo el país de acuerdo al incremento en el acceso al internet de la población ecuatoriana.

2.4.1.- Promoción y Comunicación

En internet cada día se crean miles de páginas, que junto con las ya existentes, hacen un conjunto de sitios web que fácilmente llega a billones de personas. El éxito que tiene un negocio en internet, pude verse reflejado aproximadamente en el número de visitas es que la página que uno tiene sea visitada. Para poder lograr esto se debe buscar *tráfico* a esa página, es decir, hacer que la gente la visite.

Para ello tenemos varias opciones. La mayoría de ellas se llevan a cabo en el mismo mundo del internet, pero también podemos otro tipo de publicidad, como por ejemplo la radial, la impresa y la de boca a boca.

A continuación, listamos que estrategias aplicaremos para crear tráfico a nuestra página mediante el internet:

- Contratando una red de afiliados para publicitar la página.
- Contratando publicidad en redes sociales.
- Uniéndonos a páginas y blogs, gratuitos y pagados de creación de tráfico.
- Contratando el sistema de *Google Adwords.*
- Enviando publicidad a los amigos mediante mails, con vínculos a nuestra página web.
- Comprando bases de datos de mails y enviar mails masivos.

Contratando una red de afiliados para publicitar la página.- En internet existen páginas llamadas PTC (Pay to clic) o de pago por clic. Su desenvolvimiento es el siguiente. Ellos tienen una gran cantidad de personas registradas en sus bases de datos, y estas personas lo que hacen es abrir un grupo de anuncios de los distintas empresas también registradas en la página. Las personas deben ver diariamente el anuncio y por ello reciben un pago de centavos. Estas personas a su vez registran a otras personas (afiliados de ellos) y también ven los anuncios, de tal manera que cada vez más personas ven el anuncio de la empresa que contrate este servicio. Ejemplo de este tipo de páginas web son NEOBUX.COM y BERUBY.COM.

Contratando publicidad en redes sociales.- Las redes sociales como FACEBOOK o TWITTER brindan la posibilidad de que uno pueda publicitar su producto en ellas. Para ello la empresa que requiera este servicio puede seleccionar las características para la publicidad como por ejemplo: temporalidad del anuncio, cantidad de dólares que uno quiere gastar el anuncio por dia, segmento objetivo al que va dirigido, etc.

Uniéndonos a páginas y blogs, gratuitos y pagados de creación de tráfico.- Existen muchas páginas web creadas para poder contribuir a que otras páginas sean visitadas, es decir que les ayudan a crear tráfico a las mismas. Son de dos tipos: Gratuitos y pagados.

El procedimiento para registrarnos en las de tipo gratuito es sencillo. Simplemente debemos llenar un formulario con nuestros datos personales y la información referente a nuestra página web. Los administradores de este tipo de webs, nos colocarán en su base de datos y nos ayudarán a que nuestra página aparezca en los buscadores (Google, Yahoo, Bing, Ask, etc) cuando alguien haga una consulta sobre un tema relacionado al bien o servicio que nuestra empresa ofrece.

Al ser este un servicio gratuito, la manera de retribuirles el servicio y ayuda que nos están brindando es hacer lo mismo por ellos, es decir, crear tráfico para ellos también. Por esa razón, ellos, luego de que nos registremos en sus páginas o blogs nos darán un *link* o *vínculo* para que lo coloquemos en nuestra página y así poder redireccionar también algunas visitas a sus páginas desde nuestro sitio web.

Cuando accedemos a páginas pagadas, no es necesario que nosotros le hagamos publicidad a ellos, es más, estas páginas no las necesitan puesto que tienen una gran cantidad de visitas diarias desde todas partes del mundo. Gracias a esta característica es que ellos pueden cobrar por brindarnos este servicio de redirección de visitas desde su página a la nuestra.

Contratando el sistema de *Google Adwords*.- Google es el buscador más utilizado de la web. Por ello, salir en los primeros puestos de la lista de una búsqueda realizada con Google, implica una alta probabilidad de que nuestra página sea visitada por los internautas.

Para poder lograr esto Google nos ofrece su sistema Google Adwords. Este básicamente es un sistema PTC (pago por clic) en el que nosotros elegimos el valor por clic que queremos gastar como máximo en anunciar nuestro producto en Google. Los palabras que uno use para describir el anuncio son realmente importantes, puesto que en los buscadores uno escribe la mayoría de veces *palabras clave* y no oraciones completas para encontrar determinada información. Por ello es que los clics tienen diferentes valores dependiendo de las palabras que uno use. Las palabras más buscadas en internet cuestan más por clic.

Google ofrece una herramienta para saber cuales son las palabras más buscadas y su costo por clic.

La empresa debe cancelar por adelantado el valor correspondiente al período de publicidad contratado (un mes, dos, o más); y cuando las personas hacen clic en los resultados de la búsqueda recién nos descuentan el valor por clic.

Google solo mostrará resultados de la búsqueda relacionada a nuestro producto haste que alcance el máximo valor por nosotros pagado; diciéndolo con otras palabras, si nosotros queremos gastar solamente $5 por día en nuestro anuncio y cada clic vale $0,10, entonces Google solo mostrará nuestra página como resultado de esa búsqueda en 50 ocasiones. Pero estas ocasiones son contadas desde el momento en que los internautas van a nuestra página, no 50 ocasiones en que se muestre solamente en los resultados de búsqueda.

Enviando publicidad a los amigos mediante mails, con vínculos a nuestra página web.- Una forma de también publicitar nuestros productos utilizando el internet es a través del correo electrónico. El procedimiento es sencillo. Se hace un anuncio, generalmente un afiche y se lo envía a los contactos que uno tiene guardados en su cuenta de correo electrónico. El objetivo es que se configure una *cadena de mensajes* de tal suerte que se incremente cada vez más el número de personas que ven el anuncio.

Comprando bases de datos de mails y enviar mails masivos.- Muchas empresas toman esta como su forma de publicidad *online* favorita. Lo que se hace es adquirir una base de datos de mails grande (mayor a 20 direcciones de correo electrónico) y luego mediante un *software* que permita enviar mails masivos se procede a distribuir la publicidad. Los

Hay que tener una consideración importante a la hora de usar esta estrategia y es que hay que comprar bases de datos actualizadas, ya que si adquirimos bases de datos antiguas o desactualizadas, muchas de las direcciones de correo electrónico a las que vamos a enviar la publicidad ya no estarán válidas y estaríamos de esa forma disminuyendo nuestros potenciales clientes. ´

Otra consideración adicional de esta estrategia es que a las personas les llega generalmente estos mails a su bandeja de correo no deseado o *spam* y muchos no revisan la publicidad sino q simplemente la borran y otros usuarios tienen programas que los eliminan automáticamente cuando llegan.

2.4.2.- Formas Posibles de Estimular el Interés

Para poder incrementar el interés de los internautas en nuestra página web, tendremos que:

- ✓ Generar gran cantidad de publicidad via internet y otros medios.
- ✓ Resaltar los beneficios y diferencias de comprar en internet en comparación con otras formas de compra.
- ✓ Solucionar en gran parte los problemas que se presentan en las compras por internet.
- ✓ Recalcar el hecho de que ofrecemos un servicio que busca satisfacer necesidades poco atendidas en cuanto a la identidad personal.
- ✓ Posicionar la marca en la mente del consumidor
- ✓ Copar mercado
- ✓ Configurar paquetes promocionales de tal forma que los clientes se vean tentados a consumir más unidades del producto.

- ✓ Ofrecer facilidades de pago.
- ✓ Hacer que la página se presente novedosa y de fácil interacción con el visitante.
- ✓ Brindar servicio de post-venta.

2.4.3.- Distribución

El proceso de distribución de nuestros productos será sencillo, no requeriremos de ningún intermediario de distribución, lo haremos nosotros mismos a través de un sistema de motorizados. Como ya mencionamos anteriormente, el costo por entrega no será cobrado a los clientes.

El sistema de entrega a domicilio a través de los motorizados es factible debido a que el proyecto tiene como mercado objetivo cierta población de la ciudad de Guayaquil, y dada la naturaleza del producto no se necesitaría un sistema complicado de entrega (transporte y logística especial), ni intermediarios.

El tiempo de entrega del producto luego de su diseño en la página web y posterior confección será de 7 días, siempre y cuando el cliente ya haya cancelado el total o una parte del valor del mismo.

2.5.- 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.

Se sabe que por el material del que va a estar compuesto el producto en su manufacturación tendrá gran apreciación por parte de las personas que lo adquieran en la ciudad de Guayaquil.

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, etc.

2.5.1.- Estrategia de Mercado

Se buscara publicidad en otras páginas web muy visitadas por los consumidores en potencia de nuestro mercado objetivo.

Se aprovecharan fechas festivas para promocionar bolsos, carteras o mochilas acordes a la fecha en que se encuentren, de igual manera con los accesorios. No está de más señalar que podrán seleccionar detalles a su gusto en los productos que sean demandados según la apreciación de la fecha que le dé el consumidor.

Consideramos importante la publicidad en colegios e universidades ya que nuestro mercado objetivo está en su gran mayoría, formado por personas que tienen la edad como para estar en estas instituciones. Ya sea en sus respectivas páginas web o buscando un medio publicitario que atraiga este nicho de mercado.

2.5.2.- Análisis FODA

Fortalezas

- Ofrecer precios que representan el valor que las personas le dan al producto/servicio en la ciudad de Guayaquil.
- Innovación en la manufactura de estos productos con el sello propio de cada individuo.
- Optimizar el tiempo de nuestros consumidores al momento de realizar la búsqueda y su respectiva compra.

Oportunidades

- Extendernos en ciertas ciudades del país, aprovechando el incremento de nuestro mercado potencial.
- Falta de competencia directa.

- Diversidades culturales por las cuales cada individuo tratara de buscar algún objeto que tenga su identidad y otros rasgos personales.

Debilidades

- Nuevos en el mercado, por lo que nuestra experiencia en el mercado es casi nula.
- Falta de confianza en las ventas por internet.

Amenazas

- Al entrar en este nuevo mercado y desarrollarlo podríamos mas adelante enfrentar una dura competencia ya que las barreras de entrada son sumamente bajas.
- Despertar el interés de corporaciones grandes a competir en una línea similar a esta "ventas por internet" y la posibilidad de perder mercado frente a ellos.

2.5.3.- Matriz BCG

A continuación se muestra la matriz BOSTON CONSULTING GROUP de nuestro proyecto. Este considerara la confección y venta de 4 productos diferentes hechos de tela: bolsos, mochilas, carteras y accesorios (canguros, billeteras y estuches para celulares).

Cuadro 4. Matriz BCG.

Crecimiento	Alto	**Estrella**  **Bolsos**	**Incógnita**  **Mochilas**
	Bajo	**Vaca lechera**  **Carteras**	**Perro**  **Accesorios**
		Alto	**Bajo**
		Participación en el Mercado	

Elaboración: Los Autores

Consideramos que los BOLSOS son nuestro producto estrella, puesto que la investigación de mercado demostró que el mercado objetivo de este, lo demanda en gran cuantía. Además se demostró que la mayoría de las mujeres comprarían más de uno por el simple hecho de tener variedad de ellos.

Las CARTERAS son las vacas lecheras de este proyecto, debido a que son las que aportan gran cantidad de flujo de efectivo al proyecto porque tienen gran participación en el mercado[3], pero su crecimiento a futuro es no tan prometedor.

El producto incógnita son las MOCHILAS, ya que actualmente no representan grandes contribuciones de efectivo al proyecto, pero a futuro serán los que más aporten a este. Esto se puede explicar por ejemplo con el incremento temporal de la demanda de este producto en épocas escolares. Otro ejemplo de incremento de la demanda es producto de la gratuidad de la educación.

Finalmente, aunque los ACCESORIOS son los productos que más bajo costo de producción tienen y que mayor margen de utilidad brindan, son los que menos demanda poseen según la investigación de mercado. Además no tienen expectativas de crecimiento de la demanda.

2.6.- Investigación de Mercado

2.6.1.- Definición de Problema

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

[3] Este es el segundo producto mayormente demandado luego de los bolsos de acuerdo a la investigación de mercado realizada para este proyecto.

por mayor en los centros comerciales del país. Nuestro proyecto plantea la posibilidad de que estas personas obtengan bolsos, mochilas, carteras o accesorios que se ajusten a sus necesidades y características individuales, a través de brindarles la oportunidad de diseñar su propio artículo por medio del internet, garantizando la entrega de un producto de calidad y ajustado a sus exigencias. De esta manera, el problema que se busca resolver en esta investigación de mercado se refiere a:

Definir la cantidad de personas dispuestas a realizar compras por internet, evaluando esta situación de manera particular en la venta de bolsos, mochilas, carteras o accesorios.

Definir la cantidad de personas incentivadas a realizar su propio diseño de carteras, bolsos, mochilas y accesorios y analizar las características básicas requeridas por los clientes potenciales.

2.6.2.- Objetivos

2.6.2.1.- Objetivo Principal

- Obtener la demanda potencial para el diseño, confección y comercialización de bolsos, mochilas, carteras o accesorios en la ciudad de Guayaquil.

2.6.2.2.- Objetivos Secundarios

- Definir las características principales esperadas en los bolsos, mochilas, carteras y accesorios por parte de las personas pertenecientes al mercado objetivo.

- Definir el nivel de confianza de las personas en la ciudad de Guayaquil al momento de realizar compras por medio de una página en internet.

2.6.3.- Determinación de las Necesidades de Información

La información necesaria para la investigación de mercado del Proyecto Diseño online, manufacturación y comercialización de bolsos, carteras, mochilas y accesorios son:

- Hallar cual es la cantidad de personas, dentro del mercado seleccionado como objetivo, que estén dispuestas a realizar la compra de los artículos previamente señalados por medio del internet.
- Es necesario conocer cuáles son las condiciones principales que las personas requieren en una página web para acceder a ellas de una manera confiable.
- Es necesario conocer cuáles son las características relevantes que las personas en el mercado meta definido consideran al buscar o adquirir un bolso, mochila, cartera o accesorio.

2.6.4.- Determinación de las Fuentes de Información

2.6.4.1.- Fuentes de Información Primaria

Como fuente información primaria se cuenta con la realización de la investigación de mercado por medio de encuestas a individuos de la ciudad de Guayaquil, que cumplen con las características señalados para el mercado objetivo de nuestro proyecto.

2.6.4.2.- Fuentes de Información Secundaria

Como fuentes de información secundaria utilizaremos información proveniente de diferentes páginas web, que incluye indicadores, información histórica, entre otros. Entre estas páginas encontramos:

- Página Web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
- Página Web de la Presidencia de la República.
- Página Web del Banco Central del Ecuador.
- Demás páginas vinculadas a información de acceso a internet y desarrollo de mercados online.

2.6.5.- Preguntas de la Investigación

Las preguntas que planeamos responder mediante nuestra investigación de mercado, son:

- ¿Cuál es la disponibilidad de las personas para realizar compras por internet?

- ¿Cuáles son los principales problemas o dificultades que se le presentan a las personas en el momento de realizar compras por internet?
- ¿Cuál es la cantidad de bolsos, mochilas o carteras que las personas compran durante el periodo de un año?
- ¿Cuáles son las razones principales por las que una persona decide comprar un bolso, mochila o cartera?
- ¿Cuáles son los principales inconvenientes que se le presentan al momento de adquirir un bolso, mochila o cartera?
- ¿Qué aspectos considera al momento de comprar un bolso, mochila o cartera?
- ¿Qué tipo de artículos relacionados estaría el encuestado interesado en adquirir?
- ¿Estaría dispuesto el encuestado a diseñar su artículo si se le proporcionara la oportunidad de hacerlo?

2.6.6.- Hipótesis de la Investigación

Las hipótesis planteadas para nuestra investigación de mercado son:

- Ho: 70% de las personas encuestadas están familiarizadas o conocen las compras por internet
- Ha: 70% de las personas encuestadas no están familiarizadas ni conocen las compras por internet

- Ho: 70% de las personas encuestas han comprado más de un bolso, cartera, mochila o accesorio en el último año
- Ha: 70% de las personas encuestas no han comprado más de un bolso, cartera, mochila o accesorio en el último año
- Ho: 80% de las personas están dispuestas a diseñar su propio bolso, mochila, cartera o accesorio en una página web para su posterior confección y entrega
- Ha: 80% de las personas no están dispuestas a diseñar su propio bolso, mochila, cartera o accesorio en una página web para su posterior confección y entrega

2.6.7.- Requisitos de la Investigación

La investigación se debe realizar a las personas que cumplen con las condiciones establecidas como características para el mercado objetivo entre las que encontramos: edad comprendida entre 17 y 28 años, personas que se encuentren cursando alguna carrera universitaria o se encuentren trabajando. Este muestreo se realizará con un método probabilístico, es decir manera aleatoria a fin de que se puedan realizar inferencias sobre los resultados obtenidos.

2.6.8.- Planeación de la Investigación

La investigación se realizará en un periodo de 5 días laborales en diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil como son universidades, centros comerciales, entre otros donde se puedan hallar a las personas con las características mencionadas. Las encuestas se realizarán a 385 personas y se espera que aproximadamente a cada persona le tome contestarla en promedio entre 4 y 6 minutos.

2.6.9.- Muestreo Probabilístico

La selección de la muestra se realizará utilizando Muestreo Aleatorio Simple (MAS)

2.6.10.- Determinación del Tamaño de la Muestra

Como lo que se busca determinar es la proporción de personas dentro del mercado previamente determinado, que están dispuestas a participar a comprar un bolso, mochila, cartera o accesorio mediante su diseño a través del internet, su confección y entrega, se necesita determinar que tamaño de muestra hace que esta proporción sea representativa; se utiliza el siguiente criterio:

$$n = \theta(1-\theta)\left(Z_{\frac{\alpha}{2}}\right)^{2}(e)^{-2}$$

Debido a que la demanda potencial es menor que 150000 personas, no se puede considerar como infinita. Por lo que es necesario aplicar las debidas correcciones. Para el cálculo del tamaño muestral se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N.Z_{\frac{\alpha}{2}}^{2}.\sigma_{\hat{\theta}}^{2}.n}{\varepsilon^{2}.(N-1)+Z_{\frac{\alpha}{2}}.\sigma_{\hat{\theta}}^{2}.n}$$

Donde,

ε es el Error de Diseño, que dado las características de la población de la muestra y los resultados esperados se lo fijará en 5%.

1 - α es el nivel de confianza de la estimación que en este caso se fijará en un 95%, por lo que α va a ser igual a 5%

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$ es el valor que toma una Normal Estándar evaluada hasta α /2.

$\sigma_{\hat{\theta}}^{2}$ es la varianza del estimador que es igual a $\frac{\theta(1-\theta)}{n}$

θ es la proporción de personas que están dispuestas a estudiar maestrías en el país.

N es el tamaño de la Población sobre la cual se va a hacer la inferencia (Demanda Potencial).

n es el tamaño muestral,

Dado que no se conoce la varianza de la muestra, se asume el peor de los casos, que se da cuando θ es igual a 0.5. Una vez conocida toda esta información se procede a determinar el tamaño muestral que hace a la estimación representativa.

$$n = 382.40256$$

Dado que el tamaño de la muestra tiene que ser un número entero, se procede a redondear hacia arriba para reducir el error de diseño, en lugar de aumentarlo. Por esto,

$$n = 383$$

2.6.11.- Método de Recolección de Datos

La recolección de la información primaria para la investigación de mercado se realizará de manera aleatoria a través de un cuestionario suministrado a los encuestados de manera personal. Una vez recolectada toda la información se procederá a la tabulación y análisis de los datos a través del programa estadístico SPSS, a fin de obtener como resultados la información requerida para la toma de decisiones.

2.6.12.- Formato de Encuesta

Encuesta

"Proyecto de inversión para el diseño online, manufacturación y distribución de bolsos, carteras, mochilas y accesorios en la ciudad de Guayaquil – Ecuador"

Encuesta No.: _ _ _

1. **Indique su género:**

☐ Femenino ☐ Masculino

2. **Indique su edad:** __________

3. **¿Tiene usted acceso a Internet ya sea en su hogar, universidad, cyber entre otros?**

☐ Sí ☐ No

Si su respuesta fue "Sí" continúe en la pregunta 4).

Si su respuesta fue "No" terminó la encuesta, gracias por su ayuda!

4. **¿Ha realizado usted alguna vez una compra por internet?**

☐ Sí ☐ No

Si su respuesta fue "Sí" continúe en la pregunta 7).

Si su respuesta fue "No", continúe en la pregunta 5)

5. **Ordene del 1 al 5 (Donde 5 es Más Importante y 1 Menos Importante) ¿Cuáles son las principales razones por las que usted no ha comprado en internet?**

☐ Porque no poseo tarjeta de crédito

☐ Porque no confío en ingresar mis datos personales en una página web

☐ Por temor a que el producto no me llegue en las condiciones deseadas

☐ Por el largo trámite que implica algún reclamo

☐ Otros, Indique______________________________

6. **Si se proporcionaran soluciones a los problemas planteados anteriormente, ¿Estaría usted dispuesto(a) en realizar compras por internet?**

☐ Sí ☐ No

Si su respuesta fue "NO" terminó la encuesta, gracias por su ayuda!

7. **Marque con una X. En un año ¿Cuántos bolsos, mochilas o carteras compra?**

Bolsos	***Mochilas***	***Carteras***
☐ Ninguno ☐ Entre 1 y 3 ☐ Entre 4 y 6 ☐ Más de 6	☐ Ninguno ☐ Entre 1 y 3 ☐ Entre 4 y 6 ☐ Más de 6	☐ Ninguno ☐ Entre 1 y 3 ☐ Entre 4 y 6 ☐ Más de 6

8. **Marque con una X. ¿Por qué razón compra un bolso, mochila o cartera? (Puede seleccionar más de una opción)**

☐ Por estar "a la moda"

☐ Por necesidad

☐ Porque es un buen objeto para obsequiar

☐ Porque me gusta tener variedad de estos

☐ Otra razón (especifique) ______________________

9. **Ordene del 1 al 5 (Donde 5 es Más Importante y 1 Menos Importante) ¿Cuáles son los principales inconvenientes que se le presentan al momento de adquirir un bolso, mochila o cartera?**

☐ El/los que quería comprar estaban muy caros

☐ Los diseños que ofrecen los lugares no me gustan

☐ Las características que se ofrecen no se adaptan a lo que necesito

☐ No he tenido tiempo para salir a comprarlos

☐ Otro motivo (especifique)______________________

10. **Ordene del 1 al 7 (Donde 7 es Más Importante y 1 Menos Importante) ¿Qué aspectos considera al momento de comprar un bolso, mochila o cartera?**

☐ Color

☐ Tamaño

☐ Originalidad del diseño

☐ Otros Especifique

☐ Ajuste a sus Necesidades

☐ Marca

☐ Precio

11. **Marque con una X. Adicional a la compra de bolsos, carteras o mochilas, ¿Qué otro tipo de artículos relacionados estaría usted interesado en adquirir? (Puede seleccionar más de una opción)**

- ☐ Canguros
- ☐ Monederos
- ☐ Billeteras
- ☐ Cartuchera
- ☐ Otros (especifique)_
- ☐ Estuches para celulares y iPod

12. **Si le dieran la oportunidad de diseñar a través de internet su bolso, mochila, cartera o alguno de los accesorios señalados en la pregunta anterior <u>de acuerdo a sus gustos y necesidades</u> para su posterior confección y entrega en su domicilio. ¿Estaría usted dispuesto a diseñar su artículo?**

- ☐ Sí
- ☐ No

2.6.13.- Análisis de las Encuestas

1. Indique su género:

Tabla 1. Análisis de Encuestados por Género.

Estadísticos

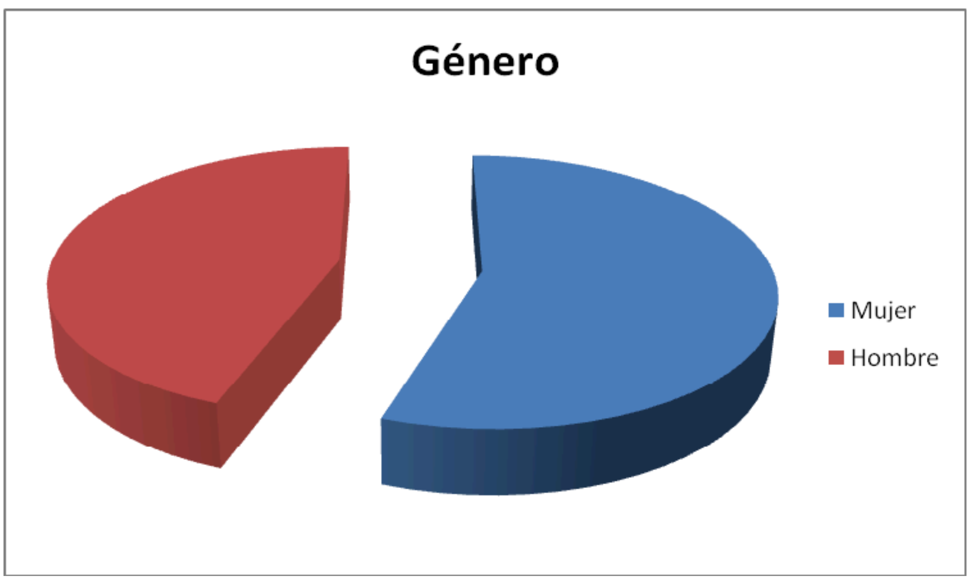
N	Válidos	383
	Perdidos	0

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujer	212	55,4	55,4	55,4
	Hombre	171	44,6	44,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaboración: Los Autores

Figura 5. Distribución de Encuestados por Género.



Elaboración: Los Autores

2.- Indique su edad:

Tabla 2. Análisis de Encuestados por Edad.

Estadísticos

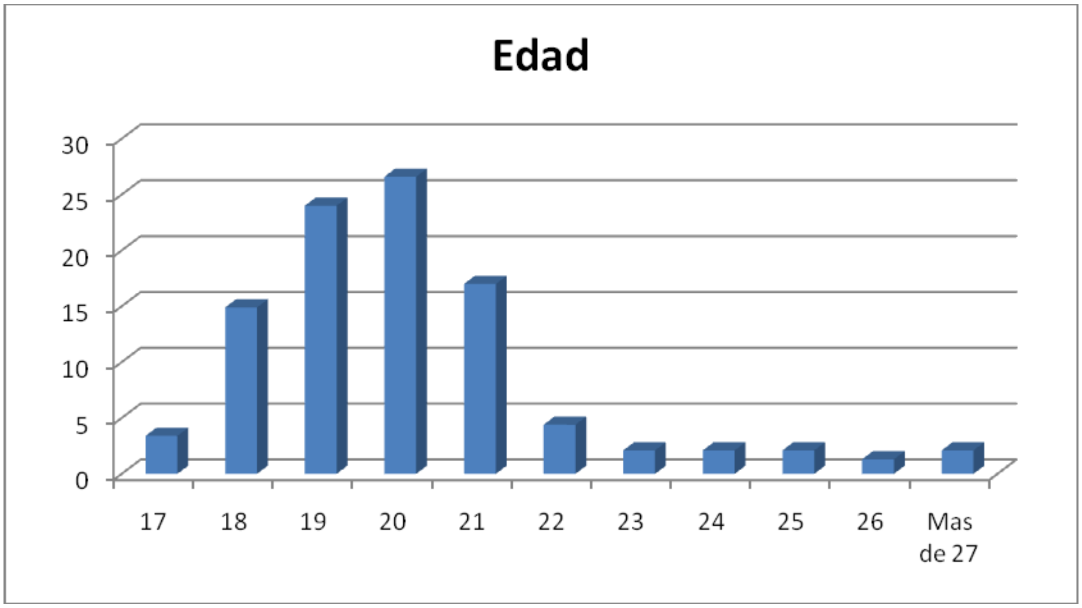
N	Válidos	383
	Perdidos	0

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	17,00	13	3,4	3,4	3,4
	18,00	57	14,9	14,9	18,3
	19,00	92	24,0	24,0	42,3
	20,00	102	26,6	26,6	68,9
	21,00	65	17,0	17,0	85,9
	22,00	17	4,4	4,4	90,3
	23,00	8	2,1	2,1	92,4
	24,00	8	2,1	2,1	94,5
	25,00	8	2,1	2,1	96,6
	26,00	5	1,3	1,3	97,9
	27,00	1	,3	,3	98,2
	33,00	4	1,0	1,0	99,2
	36,00	2	,5	,5	99,7
	37,00	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaboración: Los Autores

Figura 6. Distribución de Encuestados por Edad.



Elaboración: Los Autores

Tabla 3. Estadísticos Descriptivos de la Edad.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Edad	383	17,00	37,00	20,2298	2,63672
N válido (según lista)	383				

Elaboración: Los Autores

3.- ¿Tiene usted acceso a Internet ya sea en su hogar, universidad, cyber entre otros?

Tabla 4. Análisis de Acceso a Internet.

Estadísticos

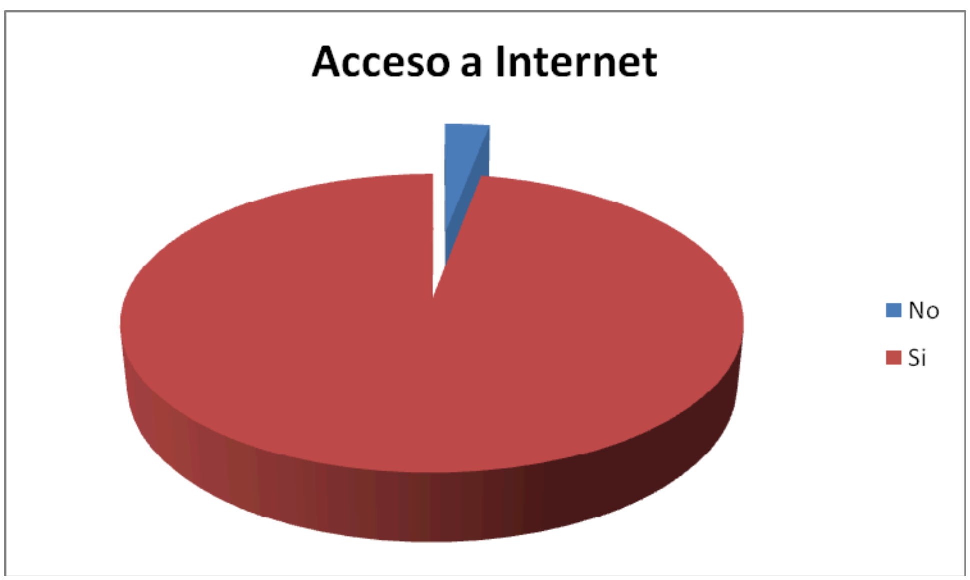
N	Válidos	383
	Perdidos	0

Posee acceso a internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	11	2,9	2,9	2,9
	Si	372	97,1	97,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaboración: Los Autores

Figura 7. Distribución de Encuestados por Acceso a Internet.



Elaboración: Los Autores

4.- ¿Ha realizado usted alguna vez una compra por internet?

Tabla 5. Análisis de Compras por Internet.

Estadísticos

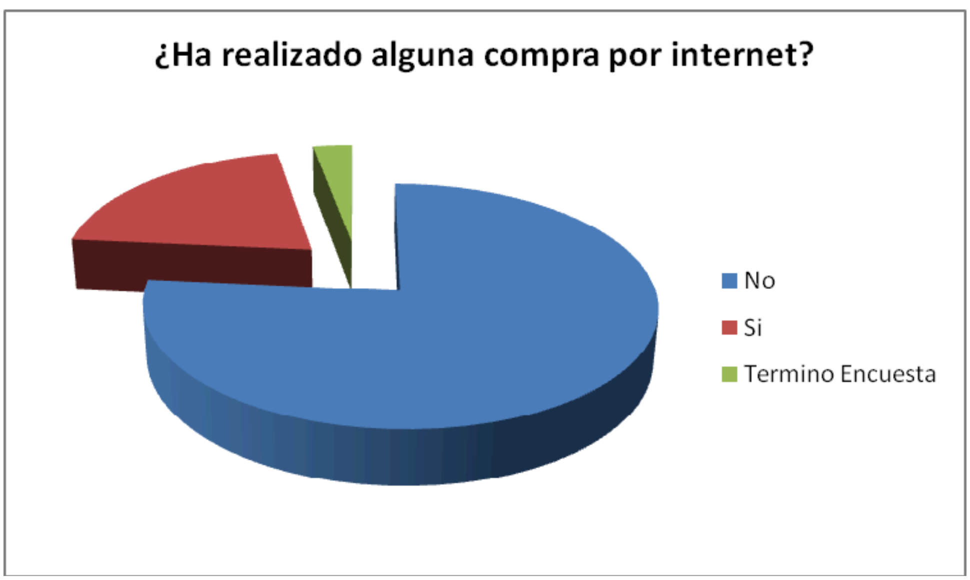
N	Válidos	372
	Perdidos	11

Ha realizado alguna compra por internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	293	76,5	78,8	78,8
	Si	79	20,6	21,2	100,0
	Total	372	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		383	100,0		

Elaboración: Los Autores

Figura 8. Distribución de Encuestados por Realización de Compras por Internet.



Elaboración: Los Autores

5.- Ordene del 1 al 5 (Donde 5 es Más Importante y 1 Menos Importante) ¿Cuáles son las principales razones por las que usted no ha comprado en internet?

Tabla 6. Análisis de Problemas al Realizar Compras por Internet.

Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado	
	1	2
No posee tarjeta de crédito	2,87	3,72
No confia ingresar datos en una pagina web	1,94	4,06
Teme que el producto no llegue bien	2,49	3,33
Tramite de reclamo largo	2,99	2,73
Otros	4,71	1,15

Elaboración: Los Autores

Figura 9. Distribución de Apreciación de los Problemas de Comprar por Internet según Tipo de Consumidor 1.

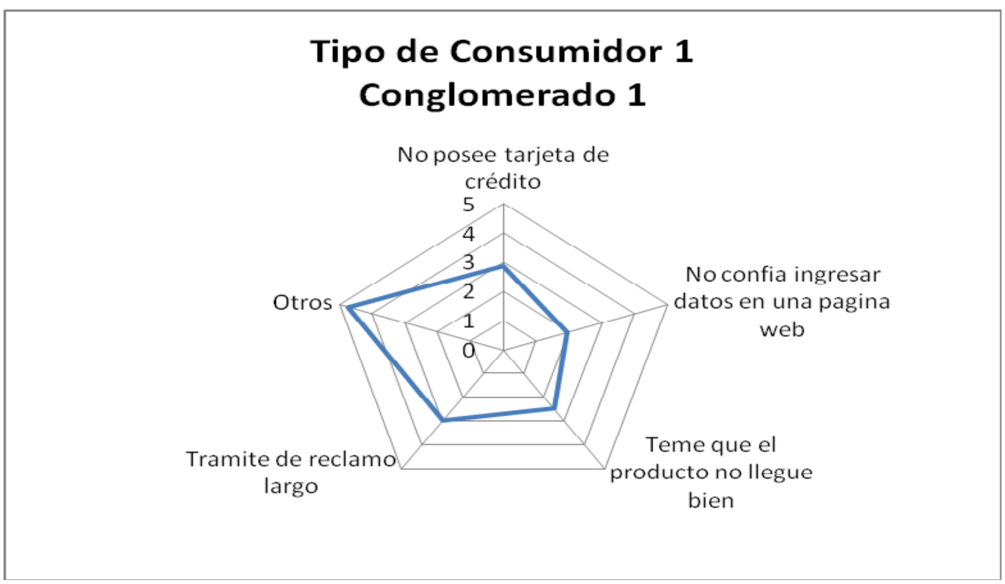
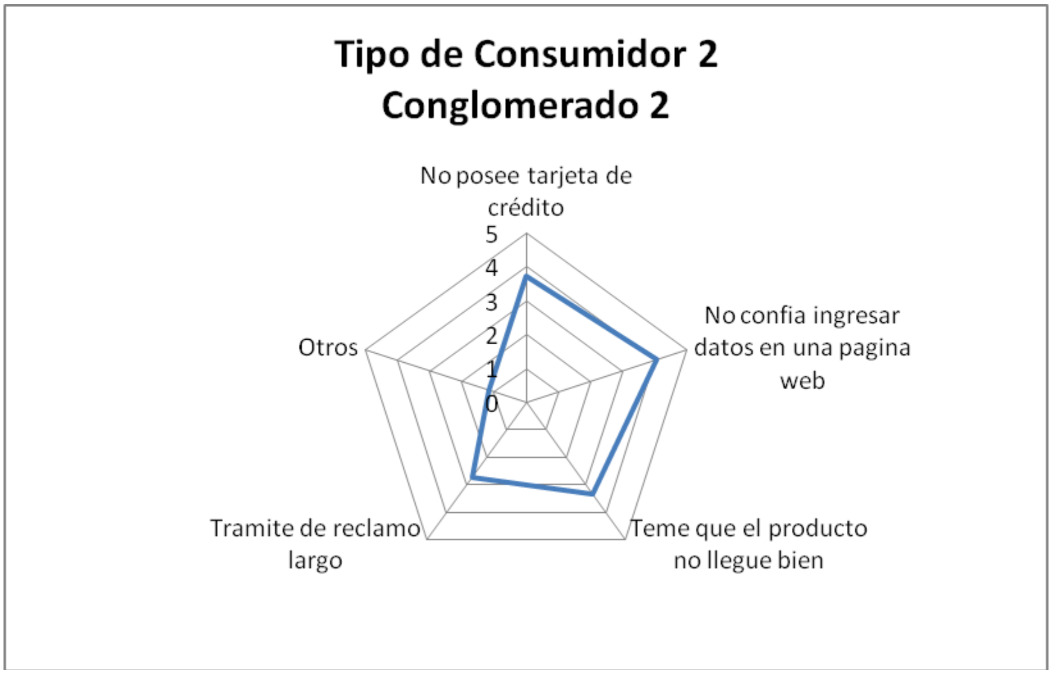


Figura 10. Distribución de Apreciación de los Problemas de Comprar por Internet según Tipo de Consumidor 2.



Elaboración: Los Autores

6.- Si se proporcionaran soluciones a los problemas planteados anteriormente, ¿Estaría usted dispuesto(a) en realizar compras por internet?

Tabla 7. Análisis de Disposición de Compra frente a la Solución de Problemas de Comprar por Internet.

Estadísticos

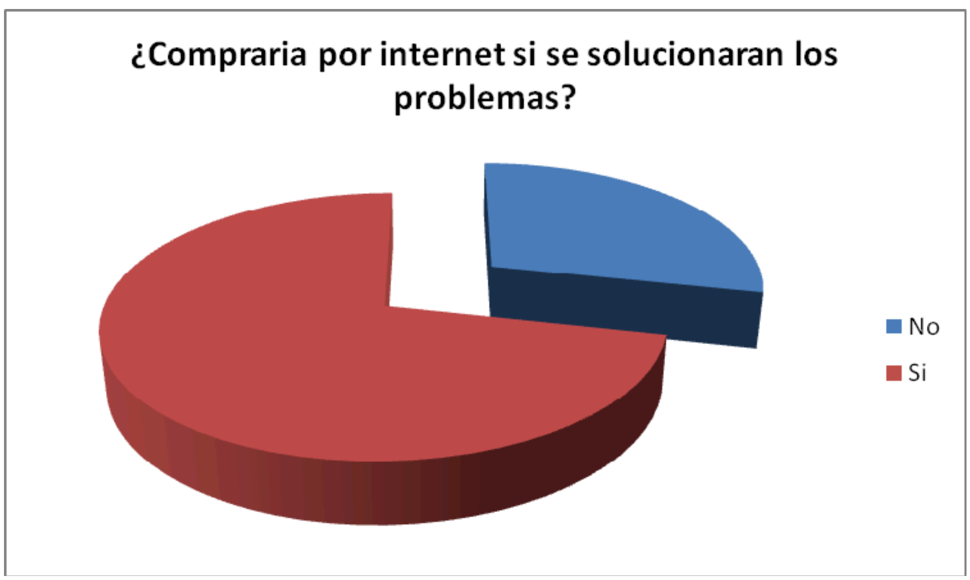
N	Válidos	303
	Perdidos	80

Compraría por internet si se soluciona su problema

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	86	22,5	28,4	28,4
	Si	217	56,7	71,6	100,0
	Total	303	79,1	100,0	
Perdidos	Sistema	80	20,9		
Total		383	100,0		

Elaboración: Los Autores

Figura 11. Distribución de Aceptación de Compras por Internet si se Solucionan los Problemas.



Elaboración: Los Autores

7.- Marque con una X. En un año ¿Cuántos bolsos, mochilas o carteras compra?

Tabla 8. Análisis de Cantidad de Bolsos Adquiridos en un Año.

Estadísticos

N	Válidos	286
	Perdidos	97

Cuantos bolsos compro en un año

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguno	116	30,3	40,6	40,6
	Entre 1 y 3	130	33,9	45,5	86,0
	Entre 4 y 6	31	8,1	10,8	96,9
	Mas de 6	9	2,3	3,1	100,0
	Total	286	74,7	100,0	
Perdidos	Sistema	97	25,3		
Total		383	100,0		

Elaboración: Los Autores

Figura 12. Distribución de Cantidad de Bolsos Adquiridos en un Año.

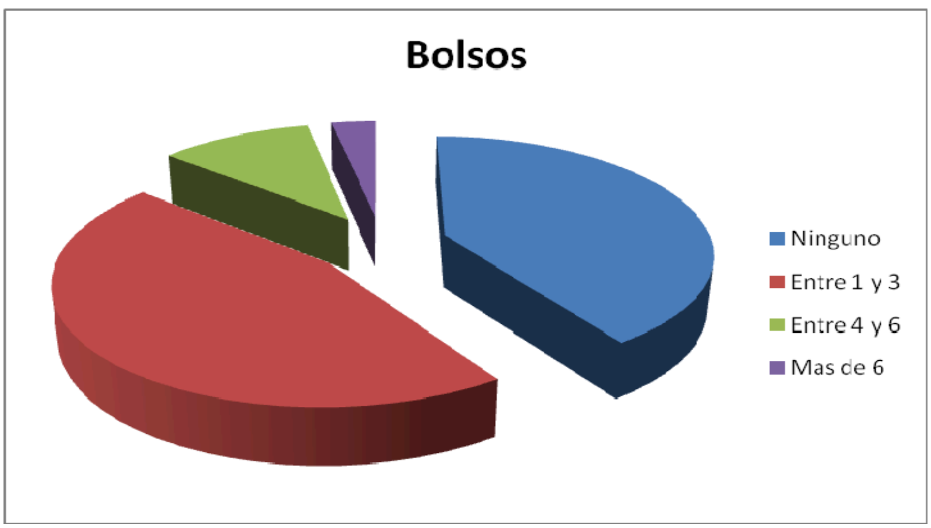


Tabla 9. Análisis de Cantidad de Mochilas Adquiridas en un Año.

Estadísticos

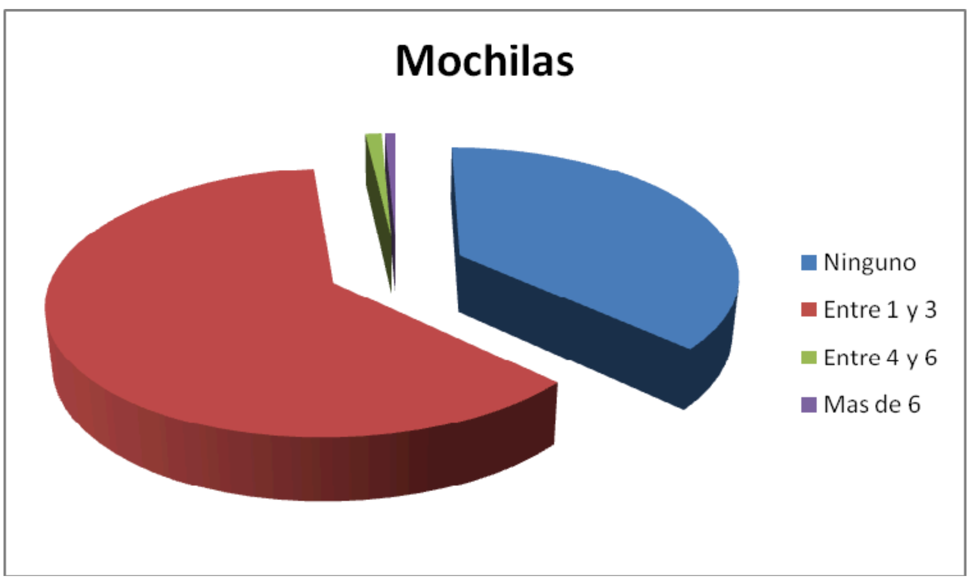
N	Válidos	282
	Perdidos	101

Cuantas mochilas compro en un año

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguno	104	27,2	36,9	36,9
	Entre 1 y 3	173	45,2	61,3	98,2
	Entre 4 y 6	3	,8	1,1	99,3
	Mas de 6	2	,5	,7	100,0
	Total	282	73,6	100,0	
Perdidos	Sistema	101	26,4		
Total		383	100,0		

Elaboración: Los Autores

Figura 13. Distribución de Cantidad de Mochilas Adquiridas en un Año.



Elaboración: Los Autores

Tabla 10. Análisis de Cantidad de Carteras Adquiridas en un Año.

Estadísticos

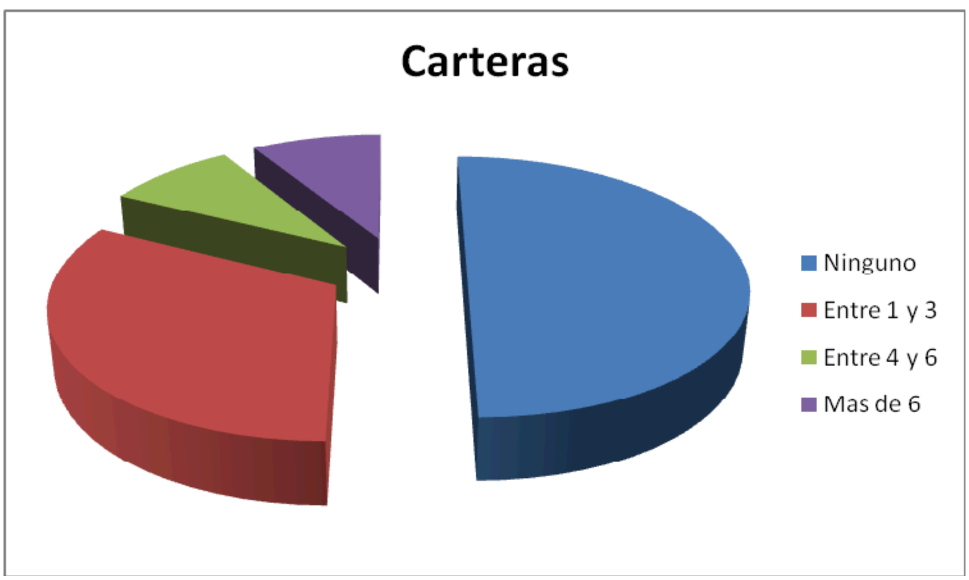
N	Válidos	284
	Perdidos	99

Cuantas carteras compro en un año

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguno	142	37,1	50,0	50,0
	Entre 1 y 3	92	24,0	32,4	82,4
	Entre 4 y 6	25	6,5	8,8	91,2
	Mas de 6	25	6,5	8,8	100,0
	Total	284	74,2	100,0	
Perdidos	Sistema	99	25,8		
Total		383	100,0		

Elaboración: Los Autores

Figura 14. Distribución de Cantidad de Carteras Adquiridas en un Año.



Elaboración: Los Autores

8.- Marque con una X. ¿Por qué razón compra un bolso, mochila o cartera? (Puede seleccionar más de una opción)

Tabla 11. Análisis de Razón de Compra de los Productos.

Estadísticos

		Moda	Necesidad	Obsequio	Variedad	Otros motivos
N	Válidos	189	239	173	209	163
	Perdidos	194	144	210	174	220

Elaboración: Los Autores

Tabla 12. Análisis de Razones para Adquirir un Artículo: Moda.

Moda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	138	36,0	73,0	73,0
	Si	51	13,3	27,0	100,0
	Total	189	49,3	100,0	
Perdidos	Sistema	194	50,7		
Total		383	100,0		

Elaboración: Los Autores

Tabla 13. Análisis de Razones para Adquirir un Artículo: Necesidad.

Necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	42	11,0	17,6	17,6
	Si	197	51,4	82,4	100,0
	Total	239	62,4	100,0	
Perdidos	Sistema	144	37,6		
Total		383	100,0		

Elaboración: Los Autores

Tabla 14. Análisis de Razones para Adquirir un Artículo: Obsequio.

Obsequio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	144	37,6	83,2	83,2
	Si	29	7,6	16,8	100,0
	Total	173	45,2	100,0	
Perdidos	Sistema	210	54,8		
Total		383	100,0		

Elaboración: Los Autores

Tabla 15. Análisis de Razones para Adquirir un Artículo: Variedad.

Variedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	110	28,7	52,6	52,6
	Si	99	25,8	47,4	100,0
	Total	209	54,6	100,0	
Perdidos	Sistema	174	45,4		
Total		383	100,0		

Elaboración: Los Autores

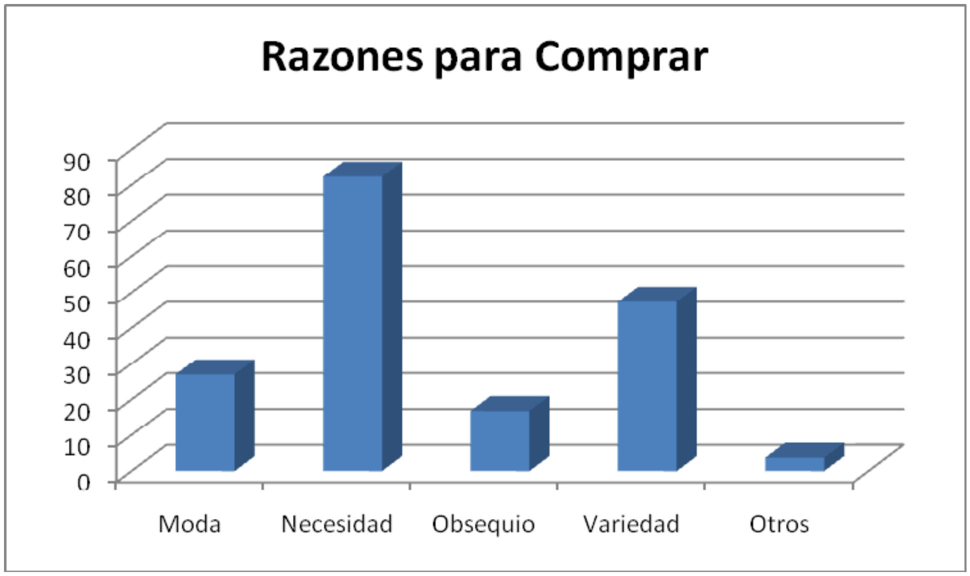
Tabla 16. Análisis de Razones para Adquirir un Artículo: Otros Motivos.

Otros motivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	157	41,0	96,3	96,3
	Si	6	1,6	3,7	100,0
	Total	163	42,6	100,0	
Perdidos	Sistema	220	57,4		
Total		383	100,0		

Elaboración: Los Autores

Figura 15. Distribución de Razones para Comprar un Artículo.



Elaboración: Los Autores

9.- Ordene del 1 al 5 (Donde 5 es Más Importante y 1 Menos Importante) ¿Cuáles son los principales inconvenientes que se le presentan al momento de adquirir un bolso, mochila o cartera?

Tabla 17. Análisis de Inconvenientes al comprar un Artículo.

Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado	
	1	2
Costoso	33,00	3,50
Diseños	5,00	3,42
Caracteristicas	1,00	3,18
Tiempo	2,00	2,94
Otros1	4,00	1,93

Elaboración: Los Autores

Figura 16. Distribución de Inconvenientes al Comprar. Conglomerado 1.

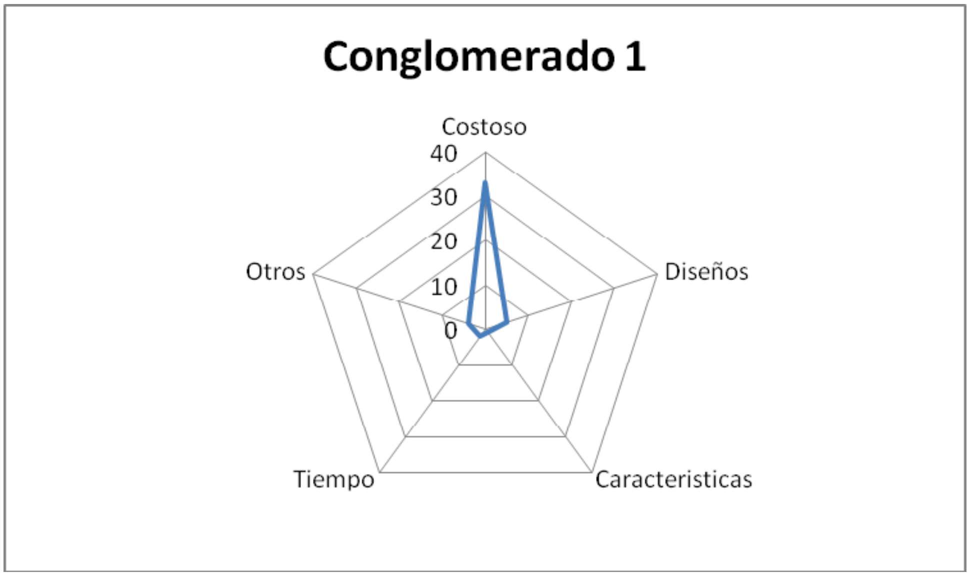
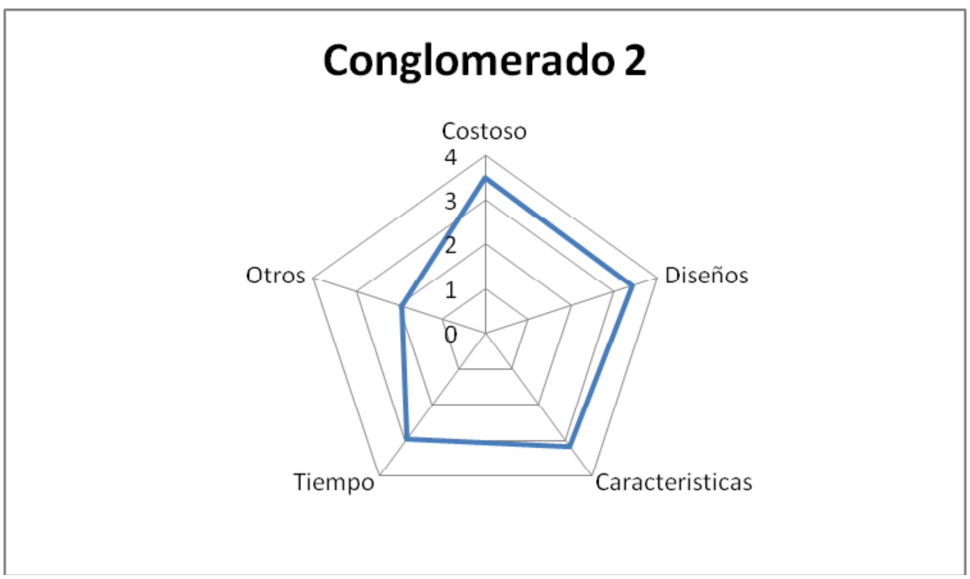


Figura 17. Distribución de Inconvenientes al Comprar. Conglomerado 2.



Elaboración: Los Autores

10.- Ordene del 1 al 7 (Donde 7 es Más Importante y 1 Menos Importante) ¿Qué aspectos considera al momento de comprar un bolso, mochila o cartera?

Tabla 18. Análisis de Aspectos Importantes a considerar al comprar un Artículo.

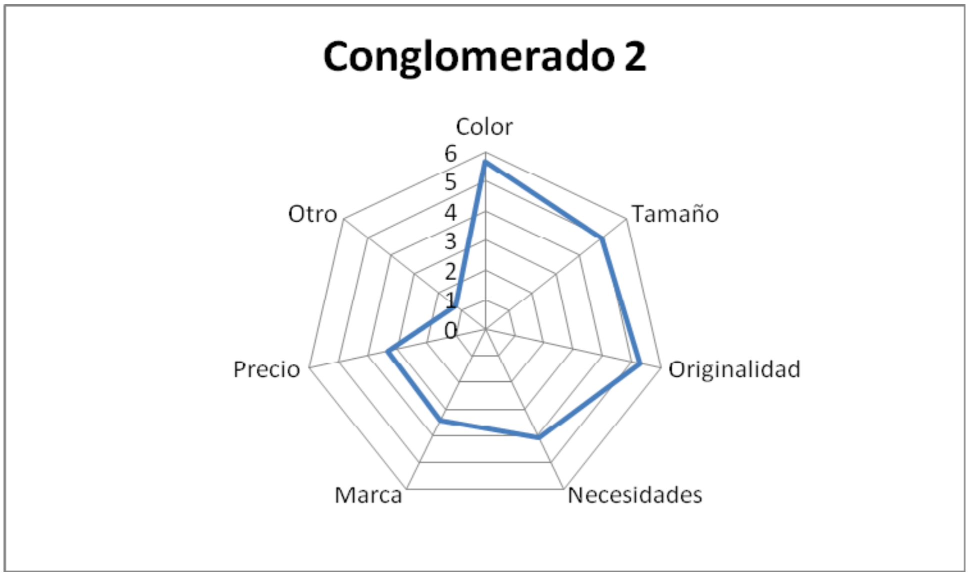
Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado	
	1	2
Color	2,79	5,66
Tamaño	3,75	4,96
Originalidad	4,20	5,25
Necesidades	5,28	4,08
Marca	4,28	3,42
Precio	5,31	3,31
Otro_Motivo	2,40	1,27

Elaboración: Los Autores

Figura 18. Distribución de Aspectos Importantes a considerar al Comprar un Artículo: Conglomerado 1.

Figura 19. Distribución de Aspectos Importantes a considerar al Comprar un Artículos: Conglomerado 2.



Elaboración: Los Autores

11.- Marque con una X. Adicional a la compra de bolsos, carteras o mochilas, ¿Qué otro tipo de artículos relacionados estaría usted interesado en adquirir? (Puede seleccionar más de una opción)

Tabla 19. Análisis de Datos de Preferencias por Accesorios.

Estadísticos

		Canguro	Monederos	Billeteras	Cartucheras	Estuches	Otros
N	Válidos	163	184	249	188	210	159
	Perdidos	220	199	134	195	173	224

Elaboración: Los Autores

Tabla 20. Análisis de Preferencias por Accesorios: Canguros.

Canguro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	146	38,1	89,6	89,6
	Si	17	4,4	10,4	100,0
	Total	163	42,6	100,0	
Perdidos	Sistema	220	57,4		
Total		383	100,0		

Elaboración: Los Autores

Tabla 21. Análisis de Preferencias por Accesorios: Monederos.

Monederos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	139	36,3	75,5	75,5
	Si	45	11,7	24,5	100,0
	Total	184	48,0	100,0	
Perdidos	Sistema	199	52,0		
Total		383	100,0		

Elaboración: Los Autores

Tabla 22. Análisis de Preferencias por Accesorios: Billeteras.

Billeteras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	45	11,7	18,1	18,1
	Si	204	53,3	81,9	100,0
	Total	249	65,0	100,0	
Perdidos	Sistema	134	35,0		
Total		383	100,0		

Tabla 23. Análisis de Preferencias por Accesorios: Cartucheras.

Cartucheras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	128	33,4	68,1	68,1
	Si	60	15,7	31,9	100,0
	Total	188	49,1	100,0	
Perdidos	Sistema	195	50,9		
Total		383	100,0		

Elaboración: Los Autores

Tabla 24. Análisis de Preferencias por Accesorios: Estuches.

Estuches

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	90	23,5	42,9	42,9
	Si	120	31,3	57,1	100,0
	Total	210	54,8	100,0	
Perdidos	Sistema	173	45,2		
Total		383	100,0		

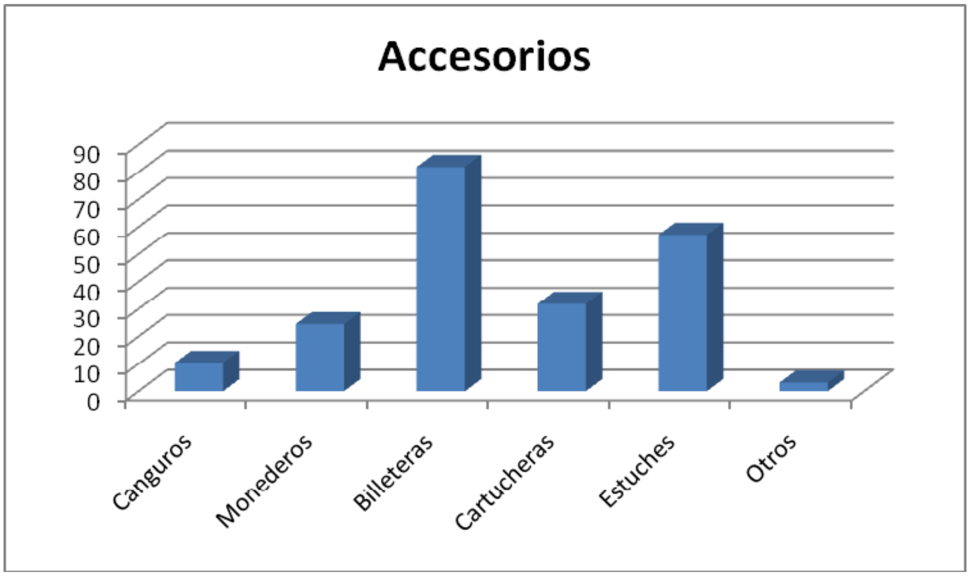
Elaboración: Los Autores

Tabla 25. Análisis de Preferencia de Accesorios: Otros.

Otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	154	40,2	96,9	96,9
	Si	5	1,3	3,1	100,0
	Total	159	41,5	100,0	
Perdidos	Sistema	224	58,5		
Total		383	100,0		

Figura 20. Distribución de Preferencias por Accesorios.



Elaboración: Los Autores

12.- Si le dieran la oportunidad de diseñar a través de internet su bolso, mochila, cartera o alguno de los accesorios señalados en la pregunta anterior de acuerdo a sus gustos y necesidades para su posterior confección y entrega en su domicilio. ¿Estaría usted dispuesto a diseñar su artículo?

Tabla 26. Análisis de Disposición a Diseñar Artículo.

Estadísticos

N	Válidos	281
	Perdidos	102

Diseñar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	53	13,8	18,9	18,9
	Si	228	59,5	81,1	100,0
	Total	281	73,4	100,0	
Perdidos	Sistema	102	26,6		
Total		383	100,0		

Elaboración: Los Autores

Figura 21. Distribución de Disposición a Diseñar Artículo.

Elaboración: Los Autores

2.6.14.- Conclusiones

- El mercado analizado está repartido de una manera similar entre hombres y mujeres. A pesar de esto, son las mujeres las que reportan mas compras de bolsos y mochilas en este sector.
- La mayor concentración de compra de artículos se encuentra entre los 19 y 20 años.
- El 97.1% de las personas entrevistadas en el rango de edad del mercado objetivo y con las características señaladas posee acceso a internet.
- Del total de personas que poseen acceso a internet, solo el 21,2% de estas ha realizado alguna vez una compra por este medio.
- En los grupos obtenidos en las razones por las cuales no ha realizado alguna compra por internet, los principales motivos fueron el temer ingresar información personal en una página web, no posee tarjeta de crédito y que temen que el producto no llegue en las condiciones deseadas.
- El 71,6% delas personas que dijeron que no habían realizado una compra por internet por alguno de los motivos detallados, dijo que estaría dispuesto a cambiar de opinión si la página y el servicio aseguraban que no existieran estos problemas.
- El 59,4% de los encuestados está interesado en adquirir un bolso.
- El 63,1% de los entrevistados esta interesado en adquirir al menos una mochila.
- El 50% de los entrevistados desean adquirir al menos una cartera.

- Los principales motivos por los cuales una persona adquiere un bolso, mochila o cartera son por necesidad de uno de estos artículos o para tener variedad de los mismos.
- Los principales inconvenientes que las personas tienen al momento de comprar un artículo son que los precios de estos son muy altos o que los diseños que encuentran en el mercado no se ajustan complemente a sus requerimientos.
- Las variables más influyentes al momento de la decisión de compra de los artículos analizados, son el precios, la capacidad de satisfacer las necesidades del usuario y la originalidad del mismo.
- Entre los accesorios con mayor acogida entre los encuestados, se encuentran las billeteras y los estuches para demás artículos.
- El 81,1% de las personas que concluyeron la encuesta, manifestaron su interés en diseñar su propio artículo.

2.6.15.- Recomendaciones

- En la actualidad, la población masculina representa un porcentaje relevante en el mercado de adquisición de bolsos, mochilas, carteras y accesorios.
- Las campañas publicitarias deben enfocarse en las personas que se encuentran entre el rango de edad entre 19 y 21, lo que nos señala lugares como universidades o instituciones de estudio como un objetivo importante a considerar en las campañas.

- Debemos enfocarnos en resolver los problemas que la gente consideró más relevante al momento de realizar una compra por internet y al momento de elegir un artículo como parte fundamental de las campañas a fin de lograr posicionarnos como la mejor opción en la mente del consumidor.

- La encuesta nos señala que existe un gran y similar mercado entre los productos principales que son bolsos, mochilas y carteras, lo que nos demuestra que la promoción de los 3 bienes es óptima.

- La mayoría de las personas que concluyeron la encuesta se encuentran dispuestas a diseñar su propio artículo, lo cual confirma el fin inicial del proyecto que es brindar una herramienta para que las personas obtengan un artículo que se ajuste realmente a sus necesidades.

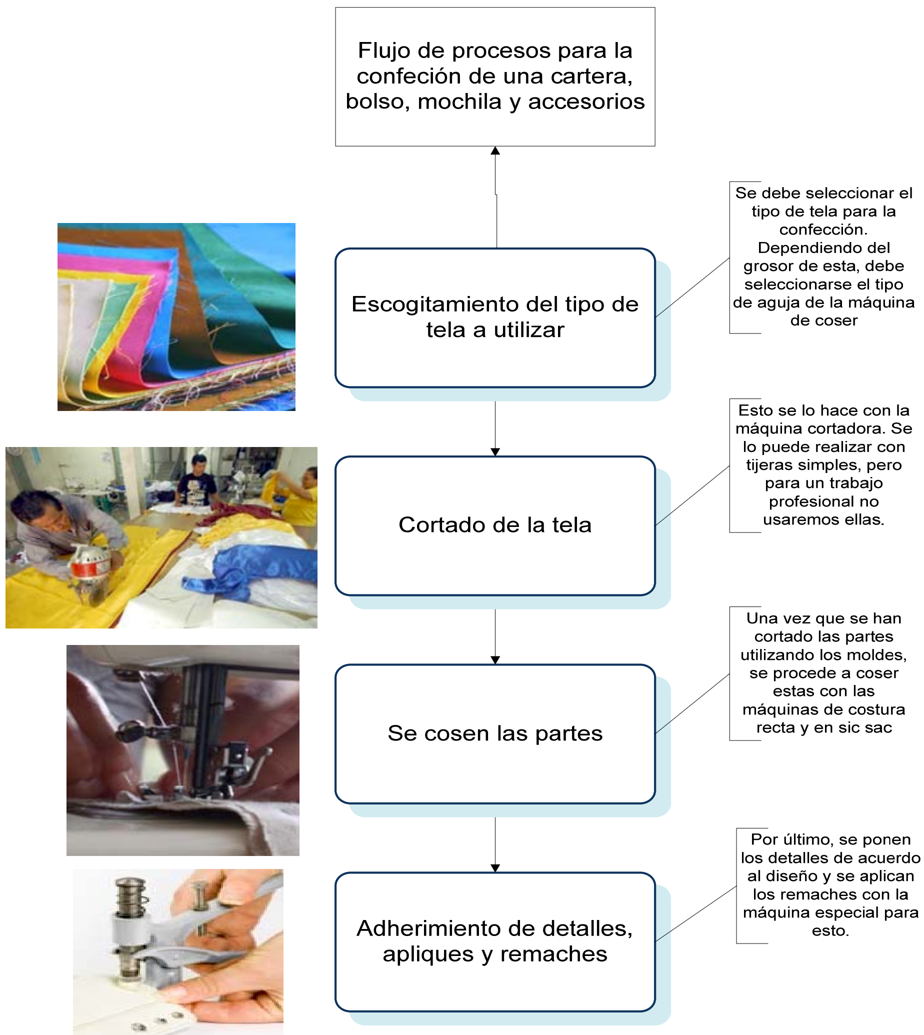
CAPITULO 3: ESTUDIO TECNICO O DE INGENIERIA

3.1.- Antecedentes del estudio Técnico

En esta sección se procederá a mostrar cuáles son los elementos necesarios para la confección y entrega del producto.

En primera instancia se mostrará cual es el proceso de producción de las carteras, bolsos, mochilas y accesorios a fin de analizar los requerimientos necesarios en cada una de estas fases.

Figura 22. Proceso de Producción.



3.1.1.- Balance de Maquinarias y Equipos

Dado que este es un proyecto que arrancará de cero, los equipos que se requerirán para iniciar la producción se muestran en la siguiente tabla:

Cuadro 5. Balance de Equipos y Maquinaria.

Equipo / Maquinaria	***Cantidad***	***Costo***	
		Unitario	***Total***
Máquina de costura recta industrial	3	660	$ 1.980,00
Máquina de costura en "sic sac" industrial	3	660	$ 1.980,00
Máquina de cortar tela vertical industrial	1	200	$ 200,00
Máquina de cortar tela circular industrial	1	200	$ 200,00
Moto	1	994,45	$ 994,45
Aire acondicionado	1	897	$ 897,00
Escritorio	3	159	$ 477,00
Sillas	10	30	$ 300,00
Archivador (pequeño)	1	151	$ 151,00
Moldes de corte	5	3	$ 15,00
Mesa	1	50	$ 50,00
Lata inoxidable (tamaño del cuadrante de la mesa)	1	30	$ 30,00
Remachadoras en tela	1	80	$ 80,00
Teléfono	1	30	$ 30,00
Computador portátil	3	1000	$ 3.000,00
Impresora multifunction	1	145	$ 145,00
Modem Wireless	1	15	$ 15,00
Extintor	1	368	$ 368,00
TOTAL			$ 10.912,45

Elaboración: Los Autores

Como podemos observar, es necesario invertir $10.912,45 a fin de poder adquirir estos elementos necesarios para iniciar la producción y el negocio.

Cabe recalcar que los rubros más altos son las máquinas de coser y las computadoras personales, puesto que son instrumentos con un grado avanzado de tecnología y por ello son más caros. Aunque son elementos que no pueden ser sustituidos puesto que son las principales herramientas en la idea de nuestro negocio.

Adicionalmente a la maquinaria necesaria para iniciar el negocio, son indispensables otros utensilios complementarios que son relevantes para la buena marcha del mismo. Entre estos equipos encontramos:

- El archivador, es necesario para poder llevar un control estricto sobre los pedidos que nos realizarán nuestros clientes, así como para mantener un respaldo de los modelos e información del cliente a fin de mejorar el servicio.

- La mesa es complementaria a la cortadora de tela, puesto que sobre ella se va realizar la división de las telas. De esta manera, es necesario también las láminas de metal, a fin de prolongar la vida útil de la mesa y los implementos.

- Los moldes de corte son pequeños trozos de telas necesarios para darle la forma de las partes de las carteras, bolsos y mochilas. Son relativamente baratos, pero mientras más diseños diferentes queramos fabricar, necesitaremos más de ellos.

3.1.2.- Balance de Personal Técnico

Dado que esta idea de negocio, contempla la realización del mismo a pequeña escala (por lo menos en los inicios), solo se requerirán de pocos empleados; y varios de ellos tendrán que cumplir varias funciones a la vez. Por ejemplo, en el cargo de *operario de máquinas*, el contratado deberá saber utilizar las 3 máquinas adquiridas, es decir *la cortadora de tela, la máquina de costura recta* y *la máquina de costura en sic sac*. Conforme el negocio vaya creciendo junto con la demanda, y por ende el número de pedidos, se procederá a contratar más personal y a especializar el trabajo. De esta manera, a medida que aumenta la demanda de los artículos se procederá a la especialización haya más trabajo y le podamos pagar a más trabajadores, podremos contratar uno que utilice solo una máquina; e incrementaremos el número de maquinas necesarias.

El sueldo del diseñador estará en función de cuantos bolsos, carteras, mochilas o accesorios fabrique, y se le cancelará este semanalmente.

Además de un operario de las máquinas, que también podremos llamarlo *costurero* o *diseñador*, necesitaremos los servicios de un *repartidor motorizado*, puesto que el proyecto para diferenciarle de la competencia contempla la entrega a domicilio de nuestros productos. Este será contratado con su propia moto, para evitarnos el costo de adquirir una para la empresa. Su sueldo estará en función del número de entregas que realice a la semana, y se le cancelará con esta periodicidad también.

Así mismo, se necesitarán los servicios de dos personas más, el *administrador de la página web* y el *gerente del local o fábrica.*

Las funciones del primero de los nombrados son las siguientes:

- Realizar publicidad al producto a través de internet, como se lo mencionó en el capítulo anterior.

- Efectuar el mantenimiento de la página web. (Actualizarla constantemente con la información necesaria)
- Hacer el reporte diario de los pedidos que se registran en la página por parte de los clientes.
- Imprimir los diseños (varias perspectivas) y entregárselos al *costurero* o *diseñador* para que proceda a la confección.

Serán funciones del *administrador del local*, las siguientes:

- ✓ Encargarse de que la producción se lleve a cabo en todo momento durante la jornada laboral.
- ✓ Velar por que el ambiente laboral se presente ameno y cordial, de tal forma que no hayan inconvenientes de ningún tipo.
- ✓ Dar trámite a todos los pedidos que diariamente se realzarán.
- ✓ Planificar una estrategia para la producción óptima.

En resumen, el administrador deberá hacer lo que el nombre del cargo refiere, administrar y velar por el bien del negocio.

El sueldo de los empleados administrativos, es decir, del *administrador del local* y del *administrador de la página web* se cancelarán de manera mensual y solo estarán en función de su rendimiento; es decir que su sueldo no es variable.

Cuadro 6. Balance de Personal.

Cargo	*Número de puestos*	*Remuneración*		
		Mensual	*Total*	*Anual*
Administrador General	1	$ 560,00	$ 560,00	$ 6.720,00
Administrador de página web	1	$ 320,00	$ 320,00	$ 3.840,00
Administrador de la fábrica	1	$ 460,00	$ 460,00	$ 5.520,00
Asistente Financiero	1	$ 260,00	$ 260,00	$ 3.120,00
Operario máquinas	5	$ 240,00	$ 1.200,00	$ 14.400,00
Repartidor motorizado	1	$ 240,00	$ 240,00	$ 2.880,00
Personal de Limpieza	1	$ 240,00	$ 240,00	$ 2.880,00
TOTAL	**11**	**$ 2.320,00**	**$ 3.280,00**	**$ 39.360,00**

Elaboración: Los autores

3.1.3.- Balance de Obras Físicas

Las únicas obras físicas que hemos considerado en este proyecto son las siguientes:

Cuadro 7. Balance de Obras Físicas.

Cargo	*Número de obras*	*Costo*
Diseño de la página web	1	500
Compra del dominio en internet	1	100
Licencia de Microsoft	1	170
Instalación del aire acondicionado	1	90
TOTAL	**3**	**860**

Elaboración: Los autores

En el caso de la compra del dominio en internet existe un punto importante para nombrar, y es que aunque el dominio se compra, debe renovarse este de manera anual (por lo menos es el caso que hemos considerado, ya que presenta una ventaja de costos respecto de los dominios que se pagan de manera mensual), así que podría pensarse que en realidad no es una inversión sino más bien un desembolso y no debería estar en este balance, pero la explicación de porque lo hemos considerado como inversión es la siguiente:

"Comprar y registrar un dominio con un buen nombre, es una inversión puesto que con el tiempo este puede incrementar su valor y si nos conviene podremos venderlo hasta en miles de dólares"

Este hecho es totalmente cierto, y para ejemplificarlo mencionaremos el caso de los dominios que llevan en su nombre las letras *mp3.com.*

Las personas que compraron dominios mp3.com e inclusive aquellos que compraron dominios mp3 con cualquier otra terminación, antes del gran éxito que tuvieron este tipo de archivos de sonido, pudieron vender estos en miles de dólares. Fue un gran negocio, puesto que los dominios son relativamente baratos cuando recién se los adquiere. Por ello consideramos que realmente el rubro del balance de obras físicas correspondiente a *compra del dominio en internet* es una inversión a largo plazo.

3.2.- Determinación del Tamaño

La empresa se enfrenta a una demanda creciente por lo que le convendría contar con instalaciones mayores a las requeridas para suplir la demanda inicial. Pero se podrían presentar dificultades en el camino al dejar capacidad ociosa ya que las barreras de entrado o salida del mercado son muy bajas. Por lo que lo conveniente sería realizar una inversión en las instalaciones acorde a como la demanda vaya creciendo. Con esto se quiere decir que en un inicio se cubrirá la demanda inicial y acorde tengamos evidencias de una mayor demanda por parte del mercado se llevaran a cabo inversiones en las instalaciones para poder satisfacer ese porcentaje de nuevos demandantes.

Con lo descrito en el párrafo anterior decimos que la demanda de nuestro bien/servicio es creciente; pero hablando en términos relativos ese crecimiento es muy pequeño en cuanto a las personas que desearan adquirir bolsos, mochilas o carteras. Por lo que según lo mencionado, se podría iniciar con una capacidad ociosa para luego poder acaparar dicho incremento de la demanda. Se entiende por capacidad ociosa en nuestro proyecto que habrá trabajadores encargados de la producción que tendrán en ciertas jornadas menor trabajo en comparación a la de los otros trabajadores.

La otra opción antes mencionada, realizar una inversión para mejorar las instalaciones y hacer crecer la producción, parece no ser factible en un inicio o al menos no dentro de los primeros cinco años.

3.2.1.- Tamaño de las Instalaciones

El proyecto se llevara a cabo en un local, el cual será alquilado. Contara con un espacio físico no menor a 100 metros cuadrados en el cual se podrá contar, en un inicio, con una oficina para el desarrollo de las actividades administrativas y del diseño y mantenimiento de página web. De la misma forma estarán ubicadas las personas encargadas de la producción en un espacio posterior para un mejor control y rapidez en las entregas.

Cuadro 8. Determinación del Tamaño de las Instalaciones: Opción Tecnológica A.

Opción Tecnológica A

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Producción		4800	4800	4800	4800	4800
Ingresos		58128	58128	58128	58128	58128
Costos Fijos(-)		(55032)	(55032)	(55032)	(55032)	(55032)
Costos Variables(-)		(6338)	(6338)	(6338)	(6338)	(6338)
Depreciación(-)		(1315)	(1315)	(1315)	(1315)	(1315)
UAP		(4557)	(4557)	(4557)	(4557)	(4557)
Participación Trabajadores (15%)		684	684	684	684	684
UAI		(3873)	(3873)	(3873)	(3873)	(3873)
Impuestos 25% (-)		968	968	968	968	968
Utilidad Neta		(2905)	(2905)	(2905)	(2905)	(2905)
Depreciación(+)		1315	1315	1315	1315	1315
Inversión (-)	(17552)					
Flujo Annual	(17552)	(1590)	(1590)	(1590)	(1590)	(1590)

VAN	(23284,96)

Cuadro 9. Determinación del Tamaño de las Instalaciones: Opción Tecnológica B.

Opción Tecnológica B

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Producción		6000	6000	6000	6000	6000
Ingresos		96880	96880	96880	96880	96880
Costos Fijos(-)		(57912)	(57912)	(57912)	(57912)	(57912)
Costos Variables(-)		(10564)	(10564)	(10564)	(10564)	(10564)
Depreciación(-)		(1447)	(1447)	(1447)	(1447)	(1447)
UAP		26958	26958	26958	26958	26958
Participación Trabajadores (15%)		(4044)	(4044)	(4044)	(4044)	(4044)

UAI		22914	22914	22914	22914	22914
Impuestos 25% (-)		(5729)	(5729)	(5729)	(5729)	(5729)
Utilidad Neta		17186	17186	17186	17186	17186
Depreciación(+)		1447	1447	1447	1447	1447
Inversión (-)	(18872)					
Flujo Annual	(18872)	18632	18632	18632	18632	18632

VAN	48292,88

Cuadro 10. Determinación del Tamaño de las Instalaciones: Opción Tecnológica C.

Opción Tecnológica C

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Producción		8400	8400	8400	8400	8400
Ingresos		135632	135632	135632	135632	135632
Costos Fijos(-)		(64332)	(64332)	(64332)	(64332)	(64332)
Costos Variables(-)		(14789)	(14789)	(14789)	(14789)	(14789)
Depreciación(-)		(1579)	(1579)	(1579)	(1579)	(1579)
UAP		54933	54933	54933	54933	54933
Participación Trabajadores (15%)		(8240)	(8240)	(8240)	(8240)	(8240)
UAI		46693	46693	46693	46693	46693
Impuestos 25% (-)		(11673)	(11673)	(11673)	(11673)	(11673)
Utilidad Neta		35019	35019	35019	35019	35019
Depreciación(+)		1579	1579	1579	1579	1579
Inversión (-)	(20192)					
Flujo Annual	(20192)	36598	36598	36598	36598	36598

VAN	111736

Según los resultados obtenidos, la opción tecnológica que se debería de tomar seria la C. Pero cabe señalar que la producción obtenida con esta es mucho mayor a la demanda proyectada incluso al quinto año. Por lo que la opción tomada para el proyecto es la B, ya que incluso acapara la demanda proyectada para los cinco primeros años.

3.2.2.- Capacidad Máxima

La capacidad máxima determinada por nuestra empresa está definida según el tipo de pedido que se tenga en el día.

- Tenemos un horario de trabajo de 8 horas y contaremos con las maquinas necesarias y 6 personas encargadas de la manufacturación, por lo que la capacidad máxima sería 60 productos (bolsos, mochilas o carteras) semanales en la ciudad de Guayaquil, es decir, usaríamos 7 maquinas: 3 de costura recta, 3 de costura en "sic sac" y 1 para cortar los insumos necesarios. Con esto decimos que cada trabajador estará encargado de un pedido y se tardara no más de 4 horas para su manufacturación.
- Según lo que expresan los resultados del estudio de mercado, el servicio de entrega dispondrá de un solo vehículo, para el funcionamiento en la ciudad de Guayaquil, una motocicleta, ya que no entregara más de 12 productos en un día.

En caso de que haya un exceso de demanda de bolsos, mochilas y carteras, el administrador tendrá que verificar la disponibilidad de la empresa para así poder satisfacer la creciente demanda quizás trabajando horas extras (bolsos extras).

3.2.3.- Sistema de Control de Calidad, Mantenimiento y Transporte

Ofrecer cada día mejor calidad y servicio a los clientes es la principal preocupación por parte de las personas que están dentro del proyecto, desde la compra de insumos necesarios de buena calidad hasta la entrega en el sitio determinado por los clientes, es decir un compromiso de parte de todas las personas que trabajen en la empresa.

La necesidad de brindar la confianza en este mercado o producto nuevo obliga a los miembros de la empresa a incorporar procedimientos de calidad y seguridad en los procesos de producción y en la prestación del servicio. Los aspectos más críticos, en cuanto a conformidad, confianza y fiabilidad para el correcto proceso y entrega de las mercancías, tienden a referirse a las condiciones de detalles en la producción y transporte que requieren algunos de estos productos, ya que se contara con un tiempo limitado para la producción y entrega de los bolsos, mochilas o carteras y se deberá satisfacer ese deseo de originalidad de los clientes. Todos los posibles contratiempos pueden evitarse utilizando las correctas medidas de seguridad y control, por medio de un buen equipo de personas capacitadas para el trabajo y un ambiente favorable en la empresa.

Control de Calidad.- la producción será realizada por trabajadores capacitados o que tiene algún tipo de experiencia en este ámbito. Estas personas contaran con un ambiente de trabajo propicio para que puedan realizar mejor sus labores. El encargado en cautelar la calidad de los acabados de los bolsos, mochilas y carteras será el administrador, esta persona estará en contacto diariamente con los trabajadores brindando la confianza e incentivos para obtener productos de buena calidad.

Mantenimiento.- el tipo de máquina que se utilizaran serán maquina de costura recta industrial, maquina de costura en “sic sac” industrial y maquina de cortar tela recta industrial. La vida útil de este tipo de maquinas es de 20 años, al ser nuestro principal fuente en cuanto a la producción se le prestara mucho cuidado por lo que se realizara el mantenimiento cada 2 años por parte de un técnico especializado.

Transporte.- el medio de transporte que se utilizara para la entrega de los bolsos, maletas y carteras en la ciudad de Guayaquil son las motocicletas. Por las cuales no se tendrá que realizar ninguna compra de este tipo de vehículo, ya que será necesaria la contratación de personal para la entrega que cuente con este tipo de transporte. Será una pieza fundamental la persona encargada de la entrega, deberá hacerlo de forma rápida y con cautela en cuanto al cuidado del producto.

3.3.- Estudio de Localización

3.3.1.- Factores de Localización

La localización de nuestra empresa debe cumplir con varias condiciones fundamentales debido a que el lugar seleccionado servirá como lugar de fabricación, centro de manejo de envíos y para fines administrativos de la empresa. Entre los factores de localización que influyen de manera más relevante en la decisión de localización de la empresa tenemos:

1. Medios y costos de transporte: La selección en general de la ciudad de Guayaquil para la localización de nuestro proyecto, es fundamental debido a que a pesar de que el negocio sea por medio de Internet, es

decir que exista un acceso mundial, los costos de transporte de los productos son un costo relevante en nuestro proyecto, por lo que vamos a localizar nuestra producción en la ciudad que consideramos nuestro mercado inicial. Además debemos considerar que al ser la entrega a domicilio un factor relevante en nuestro producto final, es una de las primeras variables a considerar.

2. Disponibilidad y costo de mano de obra: En la ciudad de Guayaquil, existe potencialmente disponibilidad de mano de obra accesible a costos bajos, puesto que los conocimientos necesarios para la elaboración de nuestros productos son medios, es decir a nivel técnico puesto que la principal actividad a elaborarse es la de costura; así mismo, también existe la disponibilidad del personal correspondiente para la sección de transporte del producto, ya que es requerido el mismo conocimiento técnico de conocimientos previamente detallado. Por otro lado también existe la disponibilidad de profesionales necesarios para las actividades que requieran de conocimiento gerencial, o cualidades especificas, como en nuestro caso sería un diseñador por ejemplo.

3. Acceso a la materia prima y Cercanía de las fuentes de abastecimiento: La cercanía de la fuentes de materia prima y las fuentes de abastecimiento es extremadamente relevante desde es punto de vista de que nuestros productos requieren de una gran variedad de telas y accesorios, debido a la cualidad de personalizados de nuestro productos; para este fin es necesario tener acceso no solo a una gran variedad de alternativas de diseños y precios sino que también es necesario que constantemente nos encontremos innovando en cuanto a diseños debido al hecho de que la moda es la base de nuestro productos. Dadas las características señaladas debemos considerar que

ubicarse en la ciudad de Guayaquil, es una gran ventaja dado que es una ciudad caracterizada por el gran flujo de comercio que maneja y la variedad de telas, diseños, colores y precios.

4. Comunicaciones: Uno de los factores primordiales necesarios para garantizar el éxito de nuestro producto es la disponibilidad de los medios de comunicación, esto se debe a que dado que nuestro valor agregado se basa en el uso de una página web, de manera que la disponibilidad de medios publicitarios a través de las comunicaciones es relevante puesto que en ellos están basados las estrategias de entrada a nuestro mercado meta. Adicionalmente, es necesario tener una plataforma de internet y los mecanismos necesarios para mantener la seguridad de nuestro servicio, de esta manera, adicionalmente, dado que durante el proceso de producción no existe un contacto cara a cara constante entre los clientes y el personal de nuestra empresa, es necesario coordinar una manera de facilitar los medios de comunicación entre los clientes y la empresa, garantizando la satisfacción con nuestro producto.

5. Seguridad: Finalmente, es relevante dado que nuestro negocio se encuentra en una gran ciudad, considerar el factor de la seguridad, tanto en la cadena de producción como en el sistema de distribución.

Cuadro 11. Ponderaciones para Factores de Localización

Factores	Ponderación
Medios y Costos de Transporte	21%
Disponibilidad y Costo de Mano de Obra	20%
Acceso a la materia prima y Cercanía de las fuentes de abastecimiento	26%
Comunicaciones	18%
Seguridad	15%
TOTAL	100%

Elaboración: Los autores

La ponderación se ha realizado de la manera señalada debido a que es necesario una gran variedad de materia prima, accesorios, y la disponibilidad y precios de estos es el factor más relevante al momento de determinar la localización; luego se han determinado los costos de transporte en el segundo lugar de relevancia puesto que al constituir la entrega a domicilio del producto una característica del bien final, es necesario analizar los costos que se vinculan a estos; en tercer lugar encontramos la disponibilidad de la mano de obra, a pesar de que este es un factor sumamente relevante, el hecho de concentrarnos en la ciudad de Guayaquil y al requerir conocimientos a nivel técnico, este factor puede conseguirse con gran disponibilidad en la ciudad o en las localidades cercanas donde se la podría encontrar a menor costo; a las comunicaciones se le asignado la cuarta ponderación más alta debido a que como ya hemos señalado, es un factor importante, más los costos pueden ajustarse de manera más fácil que los otros factores considerados más relevantes; en quinto lugar consideramos a la seguridad.

Entre las localizaciones que vamos a proceder a comparar tenemos:

- Zona 1: Centro de la Ciudad.
- Zona 2: Zona Industrial en Guayaquil.
- Zona 3: Norte de la Ciudad.

3.3.2.- El Método de Brown y Gibson

Para realizar el Método de Brown y Gibson vamos a analizar los factores objetivos destacados en los numerales anteriores, considerando los costos que implican cada uno de ellos a fin de asignarles las respectivas ponderaciones.

<u>Cálculo del valor Relativo de los Valores Objetivos:</u>

Considerando los respectivos factores objetivos, procederemos a analizar mediante el uso de valores aproximado, la ponderación utilizada para este método. De esta manera obtenemos que:

Cuadro 12. Determinación del Valor Relativo.

Determinación del Valor Relativo Costos Anuales (miles)								
Local	**Transporte**	**M.O.**	**M.P.**	**Comunicaciones**	**Seguridad**	**Total Ci**	**Inverso**	**FOi**
A	4	9	10	6	8	37	0,0270	0,339594
B	4,5	7	9	7	8	35,5	0,0282	0,353943
C	5	9	12	8	7	41	0,0244	0,306463
						TOTAL	0,0796	

Elaboración: Los autores

Cálculo del valor Relativo de los FSi:

Cuadro 13. Cálculo del Valor Relativo.

Factores (j)	Comparaciones Pareadas 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Suma de Preferencias	Indice Wj
Transporte	1	1	1	1							4	0,2666667
M.O.	1				1	1	1				4	0,2666667
M.P.		1			1			1	1		4	0,2666667
Comunicaciones			1			0		0		1	2	0,1333333
Seguridad				0			0		0	1	1	0,0666667
TOTAL											15	1

Elaboración: Los autores

Iteraciones de los Factores: Véase Anexo # 3

Cuadro 14. Comparaciones Pareadas.

Factores (j)	Comparaciones Pareadas A	B	C	Indice Wj
Transporte	0,5	0,5	0	0,26666667
M.O.	0,25	0,5	0,25	0,26666667
M.P.	0,5	0,5	0	0,26666667
Comunicaciones	0,5	0	0,5	0,13333333
Seguridad	0,5	0	0,5	0,06666667

Elaboración: Los autores

Cálculo de las Valores FS:

$FS_A = (0.5)(0.267)+(0.25)(0.267)+(0.5)(0.267)+(0.5)(0.13)+(0.5)(0.067)$

$FS_A = 0.4333$

$FS_B = (0.5)(0.267)+(0.5)(0.267)+(0.5)(0.267)+(0)(0.13)+(0)(0.067)$

$FS_B = 0.4$

$FS_C = (0)(0.267)+(0.25)(0.267)+(0)(0.267)+(0.5)(0.13)+(0.5)(0.067)$

$FS_C = 0.1667$

Cálculo de la Medida de Preferencia de Localización MPL:

La importancia relativa diferente que existe, a su vez, entre los factores objetivos y subjetivos de localización por lo que se considerará que los factores objetivos son 3 veces más importantes que los subjetivos, se tiene que $K = 3*(1 – K)$. Es decir, $K = 0,75$.

$$MPL_i = K\ (FO_i) + (1 – K)\ (FS_i)$$

$MPL_A = (0.75)\ (0,339594) + (0.25)\ (0.4333) = 0.363$

$MPL_B = (0.75)\ (0,353943) + (0.25)\ (0.4) = 0.36546$

$MPL_C = (0.75)\ (0,306463) + (0.25)\ (0.1667) = 0.27151$

CAPITULO 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".

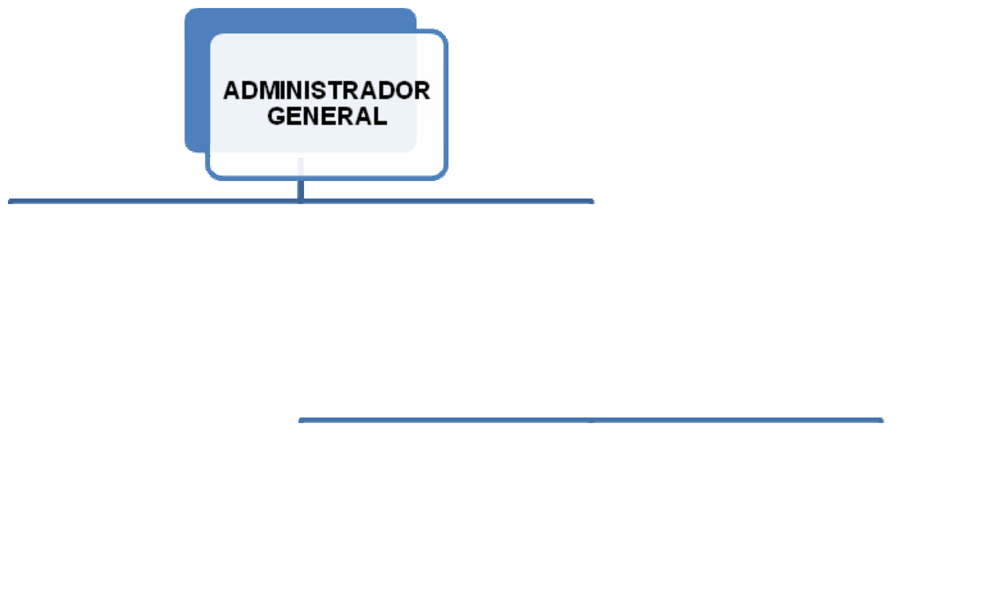
4.3.- Valores Corporativos

Nuestra empresa está convencida que:

- El trabajo en equipo es primordial para el progreso de la empresa.
- La disciplina en el trabajo, el respeto mutuo, y la productividad son bases fuertes que hacen grandes a los hombres y a las empresas.
- La competencia honesta saca lo mejor de cada persona, nos hace más fuertes y nos obliga a mejorar constantemente.
- Los clientes son nuestro fin primordial, con su satisfacción nosotros obtenemos satisfacción.
- Cumplir las obligaciones con la Patria, ayuda a la empresa y a todos los ecuatorianos.

4.4.- Organigrama

Figura 23. Organigrama.



Elaboración: Los Autores

Para que podamos cumplir con nuestros objetivos como empresa, tendremos las siguientes políticas dentro de la organización:

- Cumplir con puntualidad el horario de trabajo.
- Establecer relaciones cordiales entre todos los colaboradores que conforman la empresa.
- Atender con prontitud los requerimientos y solicitudes de los clientes.
- Presentar una imagen impecable en cuanto al personal y al lugar de trabajo.

- Velar por el buen uso de las maquinas y esforzarse por la optimización de todos los gastos necesarios para el buen desenvolvimiento de cada una de las pedidos/tareas asignadas.

4.5.- Descripción del Equipo de Trabajo

Basándonos en el estudio técnico y de capacidad, nuestra empresa iniciará labores con el personal estrictamente necesario que garantice la óptima satisfacción de la demanda potencial proyectada del mercado para el inicio del proyecto y poco a poco irá creciendo en personal conforme a que las necesidades se amplíen y el mercado se agrande.

De acuerdo a las necesidades de la empresa se han asignado las siguientes funciones a los diversos miembros del personal, aclarando que a medida que la empresa crezca en tamaño, las funciones se irán dividiendo a medida que se creen más cargos que desempeñen mejor sus actividades ajustándose a los nuevos retos de la empresa.

Las funciones principales que desempeñarán cada uno de los miembros del equipo de trabajo son las siguientes:

- Administrador General:
  - ✓ Selección final de proveedores según costos e informes previos.
  - ✓ Encargado de la selección del personal de la empresa.
  - ✓ Receptor de quejas y recomendaciones tanto por parte de los clientes como del personal, así como encargado de su solución.

- ✓ Encargado de la toma de decisiones estratégicas y el ingreso de nuevos productos basándose en las tendencias del mercado.
- ✓ Coordinador de las campañas publicitarias y plan de marketing.
- ✓ Aprueba los presupuestos de insumos y requerimientos de los diferentes departamentos.

- Administrador de Página Web:
  - ✓ Diseñar la página web y actualizarla con las herramientas necesarias para el desarrollo del proyecto.
  - ✓ Encargado del mantenimiento de las computadoras del área administrativa.
  - ✓ Actualizar los diferentes artículos en la página de acuerdo a las necesidades del proyecto.
  - ✓ Receptar las quejas y sugerencias de los clientes.
  - ✓ Receptar información adicional de los productos proporcionada por el cliente y transmitirla.
  - ✓ Contestar inquietudes on-line de los clientes actuales y potenciales.
  - ✓ Ejecutar la publicidad on-line del proyecto

- Asistente Financiero:
  - ✓ Controlar los horarios de entrada y salida del personal.

- ✓ Elaboración de registros contables.
- ✓ Elaboración de Presupuestos.
- ✓ Encargado del pago de los salarios del personal de la empresa.
- ✓ Encargado del pago a proveedores de insumos y servicios básicos.
- ✓ Llevar registro de cobro de valores de los clientes por todos los medios de pagos.

- Administrador de Planta y Logística:
  - ✓ Verificar la concordancia del bien final con el artículo solicitado con el cliente.
  - ✓ Supervisar al Personal de planta en la elaboración de los productos.
  - ✓ Responsable del control de inventario de los insumos.
  - ✓ Presentar informes de las labores desempeñadas.
  - ✓ Coordinar la entrega de pedidos.
  - ✓ Realizar la distribución de los pedidos de acuerdo a los criterios de zonificación, horarios y unidades disponibles.
  - ✓ Responsable del empacado del producto y su entrega en óptimas condiciones.

- Personal de Planta:
  - ✓ Encargado de recibir los diseños del producto y establecer el molde para armarlo.
  - ✓ Seleccionar los insumos necesarios para la elaboración de cada artículo.
  - ✓ Documentar la cantidad y tipo de insumos utilizados por artículo como fuente de información para el control de inventario.
  - ✓ Realizar el corte, armado y acabado del producto.

- Personal de Entrega:
  - ✓ Realizar la entrega de los productos al domicilio del cliente.
  - ✓ Brindar servicio de mensajería dentro de la ciudad en caso de ser requerido.
  - ✓ En caso de que el pago del artículo se realice en efectivo, será el encargado del cobro del valor.

- Personal de Limpieza:
  - ✓ Mantener el aseo del área administrativa.
  - ✓ Mantener el aseo del sector de producción.
  - ✓ Mantener el aseo de baños y exteriores.

CAPITULO 5: ESTUDIO FINANCIERO

5.1.- Estimación de Costos

5.1.1.- Elementos Básicos

Los gastos básicos para el desarrollo del proyecto se los presenta a continuación:

Cuadro 15. Gastos en Servicios Básicos.

Concepto	Mensual	Anual
Teléfono	$ 50	$ 600
Electricidad	$ 100	$ 1.200
Agua	$ 40	$ 480
Internet	$ 100	$ 1.200
Total Servicios Básicos	$ 290	$ 3.480

Elaboración: Los Autores

Cuadro 16. Gastos Generales y de Administración.

Concepto	Mensual	Anual
Gasto de mantenimiento	$ 10	$120
Gasto de combustible	$ 40	$ 480
Suministro de oficina	$ 100	$ 1.200
Imprevistos	$ 20	$ 240
Total Gastos G y A	$ 170	$ 2.040

Elaboración: Los Autores

Como gastos imprevisto hemos considera un valor que cubra algún tipo de eventualidad que se genere durante el desarrollo de las actividades de las empresa. Este valor cubrirá gastos de transporte y servicios en otros casos que se puedan presentar.

La empresa que tendrá su oficina y fábrica en Guayaquil dentro del mismo espacio físico, se estima que el costo por alquiler de las instalaciones seria $ 700.

Cuadro 17. Gastos de Publicidad.

Medios	Cantidad por Mes	Mensual	Anual
Internet		40	480
Radiodifusoras	4	300	3600
Flyers	500	50	600
Total		390	4680

Elaboración: Los Autores

La publicidad por internet se basa en un sistema de pagos por click (pay to click), mediante el cual se contrata un paquete mensual con el que los usuarios podrán acceder a nuestros anuncios en internet con el buscador Google.

Cuadro 18. Balance de Personal y Sueldos.

		Remuneración						
Balance de Personal	**No. De Puestos**	**Unitario**	**Mensual**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Administrador General	1	$ 560,00	$ 560,00	$ 6.720,00	$ 6.921,60	$ 7.129,25	$ 7.343,13	$ 7.563,42
Administrador de Pagina Web	1	$ 320,00	$ 320,00	$ 3.840,00	$ 3.955,20	$ 4.073,86	$ 4.196,07	$ 4.321,95
Asistente Financiero	1	$ 260,00	$ 260,00	$ 3.120,00	$ 3.213,60	$ 3.310,01	$ 3.409,31	$ 3.511,59
Administrador de P y L	1	$ 460,00	$ 460,00	$ 5.520,00	$ 5.685,60	$ 5.856,17	$ 6.031,85	$ 6.212,81
Personal de Planta	5	$ 240,00	$ 1.200,00	$ 14.400,00	$ 14.832,00	$ 15.276,96	$ 15.735,27	$ 16.207,33
Personal de Entrega	1	$ 240,00	$ 240,00	$ 2.880,00	$ 2.966,40	$ 3.055,39	$ 3.147,05	$ 3.241,47
Personal de Limpieza	1	$ 240,00	$ 240,00	$ 2.880,00	$ 2.966,40	$ 3.055,39	$ 3.147,05	$ 3.241,47
Total		$ 2.320,00	$ 3.280,00	$ 39.360,00	$ 40.540,80	$ 41.757,02	$ 43.009,73	$ 44.300,03

Elaboración: Los Autores

Dado que el porcentaje de inflación fluctúa por el 3%, se ha realizado la respectiva proyección anual del Balance de Personal y Sueldos

5.1.2.- Análisis Costo-Volumen-Utilidad

Punto de Equilibrio

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

Q*=Costos Fijos/(Precio – Costo Variable Unitario)

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.

Cuadro 19. Determinación de Cantidad de Equilibrio: Bolsos.

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

Elaboración: Los Autores

Cuadro 20. Determinación de Cantidad de Equilibrio: Carteras.

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

Elaboración: Los Autores

Cuadro 21. Determinación de Cantidad de Equilibrio: Mochilas.

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

Elaboración: Los Autores

Cuadro 22. Determinación de Cantidad de Equilibrio: Accesorios.

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

Elaboración: Los Autores

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.

5.1.3.- Determinación de los Costos Variables

Cuadro 23. Determinación de Costos Variables.

Gastos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet	40	480	482,4	484,81	487,24	489,67
Radiodifusoras	300	3600	3618	3636,09	3654,27	3672,54
Flyers	50	600	603	606,015	609,04	612,09
Total	390	4680	4703,4	4726,917	4750,55	4774,30

Estos costos variables tendrán estos costos previstos si la demanda que esperamos responde, por lo que a medida que aumente nuestra demanda por la aceptada publicidad se incrementara el gasto en estos rubros la manera antes expuesta.

5.1.4.- Determinación de los Costos Fijos

Cuadro 24. Determinación de Costos de Alquiler.

Concepto	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oficina y Fabrica	$ 700	$ 8.400	8484	8568,8	8654,5	8741,1
Total Gastos de Alquiler	$ 700	$ 8.400	$ 8.484	$ 8.569	$ 8.655	$ 8.741

Elaboración: Los Autores

Se estima que los gastos de alquiler crecerán a una tasa promedio del 1% anual a lo largo de los cinco primeros años de actividad de la empresa.

Cuadro 25. Determinación de Costos Fijos.

Balance	No.	Unitario	Mensual
Administrador General	1	$ 560,00	$ 560,00
Administrador de Pagina Web	1	$ 320,00	$ 320,00
Asistente Financiero	1	$ 260,00	$ 260,00
Administrador de P y L	1	$ 460,00	$ 460,00
Personal de Planta	5	$ 240,00	$ 1.200,00
Personal de Entrega	1	$ 240,00	$ 240,00
Personal de Limpieza	1	$ 240,00	$ 240,00
Teléfono	1	$ 50,00	$ 50,00

Electricidad	1	$ 100,00	$ 100,00
Agua	1	$ 40,00	$ 40,00
Internet	1	$ 100,00	$ 100,00
Oficina y Fabrica	1	$ 700,00	$ 700,00
Gasto de mantenimiento	1	$ 6,00	$ 6,00
Gasto de combustible	1	$ 40,00	$ 40,00
Suministro de oficina	1	$ 100,00	$ 100,00
Imprevistos	1	$ 20,00	$ 20,00
Total		$ 3.476,00	$ 4.436,00

Elaboración: Los Autores

5.2.- Inversiones del Proyecto

Al momento de iniciar un proyecto nuevo, deberá incurrirse en la inversión en varios factores indispensables para la puesta en marcha del negocio.

Las principales inversiones de este proyecto consisten en la adquisición de la maquinaria necesaria para su puesta en marcha. Adicionalmente deberá considerarse todos los gastos que implica la constitución de una empresa y que representan un rubro considerable al inicio de la misma.

Entre las inversiones varias consideraremos los gastos de puesta en marcha, que son los vinculados a las inversiones referentes a las condiciones básicas necesarias para comenzar el funcionamiento de la empresa como son:

- Instalaciones Eléctricas: Referente a la instalación de todo el sistema eléctrico necesario para el adecuado funcionamiento de la maquinaria y de los equipos de oficina.

- Patente o Marca Registrada: Para los efectos de nuestro proyecto, será necesario registrar la marca bajo la cual estarán todos nuestros artículos.
- Seguro: Se refiere al seguro con el que debemos contar para la fábrica.
- Registro de Dominio de Internet: Debido a que la interacción de la empresa con los clientes es a través del internet, es necesario obtener el registro de nuestra página legalmente.
- Permisos: Estos se refieren a los permisos que se deben obtener para el funcionamiento del negocio en la ciudad de Guayaquil. Este incluye la tasa de habilitación y control de establecimientos comerciales e industriales y la tasa de patentes.
- Otros: Adicionalmente se considera un valor destinado a efectos legales para adecuar el sistema de compras por internet con todas las seguridades requeridas.
- Gastos de Constitución: En estos gastos consideramos los Gastos en el Servicio de rentas Internas, Registro Mercantil, Afiliación a la correspondiente Cámara, Notarios y Abogados vinculados directamente con este proceso.

Cuadro 26. Determinación de Inversiones Varias.

INVERSIONES VARIAS		
CONCEPTO	**SUBTOTAL**	**TOTAL**
Gastos de Puesta en Marcha		$ 5.100,00
Instalaciones electricas	$ 1.500,00	
Marca Registrada	$ 600,00	
Seguro	$ 1.500,00	
Registro de Dominio Internet	$ 100,00	

Permisos	$ 600,00	
Otros	$ 800,00	
Gastos de Constitución		$ 2.000,00
		$ 7.100,00

Elaboración: Los Autores

Adicionalmente también tenemos las inversiones propias del funcionamiento del negocio detalladas a continuación:

Cuadro 27. Inversión en Equipos y Maquinarias.

Equipo / Maquinaria	***Cantidad***	***Costo***	
		Unitario	***Total***
Máquina de costura recta industrial	3	660	$ 1.980,00
Máquina de costura en “sic sac” industrial	3	660	$ 1.980,00
Máquina de cortar tela vertical industrial	1	200	$ 200,00
Máquina de cortar tela circular industrial	1	200	$ 200,00
Moto	1	994,45	$ 994,45
Aire acondicionado	1	897	$ 897,00
Escritorio	3	159	$ 477,00
Sillas	10	30	$ 300,00
Archivador (pequeño)	1	151	$ 151,00
Moldes de corte	5	3	$ 15,00
Mesa	1	50	$ 50,00
Lata inoxidable (tamaño del cuadrante de la mesa)	1	30	$ 30,00
Remachadoras en tela	1	80	$ 80,00
Teléfono	1	30	$ 30,00
Computador portátil	3	1000	$ 3.000,00
Impresora multifunction	1	145	$ 145,00
Modem Wireless	1	15	$ 15,00
Extintor	1	368	$ 368,00
TOTAL			$ 10.912,45

Elaboración: Los Autores

Cuadro 28. Determinación de Obras Varias.

Cargo	*Número de obras*	*Costo*
Diseño de la página web	1	500
Compra del dominio en internet	1	100
Licencia de Microsoft	1	170
Instalación del aire acondicionado	1	90
TOTAL	**3**	**860**

Elaboración: Los autores

5.2.1.- Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo consiste un valor que con el que debe contar la empresa a fin de contar con la capacidad suficiente para cubrir sus deudas u obligaciones en los momentos en que estas no puedan ser saldadas por los ingresos naturales de la función de la empresa debido a que normalmente existe una diferencia de tiempo entre el momento en que se obtiene la materia prima para la elaboración del producto hasta el momento en que se generan los ingresos por la venta del producto, este desfase se ocasiona por el tiempo que demora la producción y el periodo de cobro.

De esta manera, el capital de trabajo es primordial considerar la inversión en este valor a fin de garantizar el éxito del proyecto. Así mismo, se procurará la obtención de un valor lo más exacto posible debido a que no es deseable correr el riesgo de mantener deudas pendientes en caso de que el valor del capital de trabajo este subestimado.

La obtención del capital de trabajo se obtendrá a través del método del déficit acumulado máximo, que considera el máximo déficit producido en un flujo de caja del proyecto analizado de manera mensual.

Cuadro 29. Determinación del Capital de Trabajo.

	BOLSOS	MOCHILAS	CARTERAS	ACCESORIOS
# DE POTENCIALES CLIENTES 1er AÑO	**1214**	**1190**	**1199**	**1550**
Precio Unitario	18,00	23,00	18,00	8,00
Costo Unitario	2,20	2,94	1,93	0,38

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
CANTIDAD TOTAL PRODUCTOS	0	429	429	468	429
INGRESOS	0,00	6934	6934	7959,13	6933,67
TOTAL INGRESOS	**0,00**	**6933,67**	**6933,67**	**7959,13**	**6933,67**
COSTOS FIJOS	4826	4826	4826	4826	4826
COSTOS VARIABLES	756,04	756,04	756,04	756,04	756,04
TOTAL EGRESOS	**5582,04**	**5582,04**	**5582,04**	**5582,04**	**5582,04**
SALDO MENSUAL	-5.582,04	1.351,63	1.351,63	2.377,09	1.351,63
SALDO ACUMULADO	-5.582,04	-4.230,41	-2.878,78	-501,70	849,93

JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
429	429	429	429	429	429	468
6933,67	6933,67	6933,67	6933,67	6933,67	6933,67	7564
6933,67	**6933,67**	**6933,67**	**6933,67**	**6933,67**	**6933,67**	**7564,00**
4826	4826	4826	4826	4826	4826	4826
756,04	756,04	756,04	756,04	756,04	756,04	756,04

5582,04	**5582,04**	**5582,04**	**5582,04**	**5582,04**	**5582,04**	**5582,04**
1.351,63	1.351,63	1.351,63	1.351,63	1.351,63	1.351,63	1.981,96
2.201,56	3.553,18	4.904,81	6.256,44	7.608,07	8.959,69	10.941,66

Elaboración: Los Autores

5.3.- Ingresos del Proyecto

5.3.1.- Ingresos por Venta de Productos

Considerando la estimación de la demanda proyectada para cinco años y el análisis de la capacidad de maquinaria expuesto en el Cuadro N° 2, podemos observar que nuestro ingresos dependerán del número potencial de clientes y del precio promedio que hemos asignado de acuerdo a la diversidad de productos que poseemos.

Este análisis ha sido realizado de una manera general, considerando un precio global para todos nuestros productos, y sin realizar una diferencia entre ellos a fin de obtener un valor aproximado total.

Se ha considerado que al inicio del proyecto, apoyados por las campañas publicitarias y lo innovador del producto que promocionamos, se podrá obtener la atención del 35% del mercado que hemos señalado como objetivo, obteniendo un incremento del 2% en este valor.

Adicionalmente debemos considerar que las un gran porcentaje de personas, sobre todo las mujeres adquieren más de un bolso, cartera, mochila o accesorio al año, lo que implica que los valores analizados en esta sección son los valores mínimos que se esperan obtener.

Debemos recordar que el Cuadro N° 9 del análisis técnico ya considero esta posibilidad de holgura de la producción, adquiriendo una capacidad de producción, al obtener 8 máquinas, superior al que nos dala demanda estimada.

Cuadro 30. Determinación de los Ingresos Por Ventas.

	BOLSOS	**MOCHILAS**	**CARTERAS**	**ACCESORIOS**
# DE POTENCIALES CLIENTES 1er AÑO	**1214**	**1190**	**1199**	**1550**
PRECIO UNITARIO	$ 18,00	$ 23,00	$ 18,00	$ 8,00

INCREMENTO ANUAL DE VENTAS	4,85%

	2010	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
VENTAS	$ 83.204,00	$ 87.239,39	$ 91.470,50	$ 95.906,82	$ 100.558,31
CANTIDAD TOTAL	5153	5403	5665	5940	6228

Elaboración: Los Autores

5.3.2.- Valor de Desecho del Proyecto

Para obtener el valor de desecho del proyecto se procederá a utilizar el método de desecho contable contando con la depreciación de los activos en los que se invirtió:

Cuadro 31. Determinación del Valor de Desecho.

TIPO DE ACTIVO FIJO	TOTAL COMPRA	VIDA CONTABLE	DEPRECIACION Anual	DEPRECIACION Mensual	AÑOS DEPRECIANDOSE	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Maquinarias	$ 12.830,00	10	$ 1.283,00	$ 106,92	5	$ 6.415,00	$ 6.415,00
Equipos de Computación	$ 2.360,29	3	$ 786,76	$ 65,56	2	$ 1.573,53	$ 786,76
Equipos	$ 1.295,00	10	$ 129,50	$ 10,79	5	$ 647,50	$ 647,50
Muebles y Enseres	$ 864,00	10	$ 86,40	$ 7,20	5	$ 432,00	$ 432,00
TOTAL	**$ 17.349,29**		**$ 2.285,66**	**$ 190,47**		**VALOR DE DESECHO**	**$ 8.281,26**

Elaboración: Los Autores

Con respecto a los equipos de Computación, debido a que su vida contable es de 3 años, será necesario realizar un reemplazo de ellos al cuarto año. De esta manera, consideramos el valor de compra, como el valor de compra al inicio del proyecto más la inflación correspondiente a los años transcurridos. Dado que el reemplazo es en el cuarto año, en el análisis se consideran que los equipos de computación llevan depreciándose 2 años puesto que el horizonte de análisis es de cinco años.

5.4.- Tasa de Descuento

5.4.1.- Método del CAPM

Para saber en base a un método técnico, cual es la tasa de rentabilidad que los inversionistas deberían exigirle a un determinado proyecto, es decir la TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno), hemos usado el método del CAPM (Capital Asset Pricing Model) o Modelo de Fijación de precios de los activos.

La fórmula del CAPM es la siguiente:

$$R_e = R_f + \beta(R_m - R_f) + R_p$$

Donde;

Re = Rentabilidad esperada por los inversionistas.

Rf = Tasa libre de riesgo (Tasa de los Treasury Bills[4])

Rm = Rentabilidad del mercado ecuatoriano (Índice bursátil ECUINDEX[5])

B = Grado de sensibilidad o riesgo del activo en el mercado[6]

Rp = Es el riesgo país del Ecuador[7]

Cuadro 32. Modelo de CAPM.

MODELO DE CAPM	
TMAR = CAPM = Ri	
Ri = Rf + B(Rm - Rf) + Rp	
Rf =	2,60%
Rm =	8,81%
B =	1,18
Rp =	8,17%
CAPM =	18,10%

Elaboración: Los Autores

[4] Los Treasury Bills son los Bonos del Tesoro de Estados Unidos emitidos por la FED. Tomamos como dato el porcentaje de interés que pagan éstos a 5 años de su página web: http://www.federalreserve.gov/releases/h15/current/h15.htm. Último acceso, 13 de febrero del 2010.

[5] Dato tomado de la página web de la Bolsa de Valores de Quito: http://www.bolsadequito.com/zhtmls/bvq_home.asp . Último acceso, 12 de febrero del 2010.

[6] Dato tomado de la página web www.damodaran.com . Último acceso, 12 de febrero del 2010.

[7] El dato del riesgo país ya no es publicado por el BCE desde el año pasado. Por ello, este dato fue tomado de una publicación oficial del Ministerio de Finanzas del Ecuador llamada "Monitoreo de los bonos globales y riesgo país - Diario" en su página web: http://mef.gov.ec/portal/page?_pageid=1647,1&_dad=portal&_schema=PORTAL . Último acceso, 12 de febrero del 2010.

Considerando la tasa de los bonos del tesoro de los Estados Unidos a 5 años plazo (2,60%), la tasa del índice bursátil representativo del mercado ecuatoriano[8] (8,81%), el beta (1,18) de los mercados emergentes[9], específicamente de la industria de *E-Commerce* (comercio electrónico) y el riesgo país del Ecuador (8,17%) obtenemos la siguiente conclusión: "La mínima rentabilidad que los inversionistas le exigirán a nuestro proyecto es 18,10%".

5.4.2.- Método del CCPP

El CCPP o Costo de Capital Promedio Ponderado, es un método financiero que sirve para medir la mínima rentabilidad que nuestro proyecto debe generar para así poder responder las deudas contraídas con los inversionistas y los acreedores.

La fórmula es la siguiente:

$$R_k = R_d(1-T)L + R_e(1-L)$$

Donde;

Rk = Rentabilidad sobre el capital invertido en toda la empresa.

Rd = Rentabilidad sobre la deuda (pasivos). También es llamada *Tasa de descuento de las deudas.* Es la tasa de interés que nos cobran las entidades financieras a las cuáles acudimos para un préstamo[10].

---

[8] Existen 3 índices en el mercado accionario ecuatoriano aún cuando hasta la fecha este es muy pequeño. Estos son: ECUÍNDEX (calculado por la Bolsa de valores de Quito), IPECU y BVG-ÍNDEX (ambos calculados por la Bolsa de Valores de Guayaquil). De estos tres, el que nos representa internacionalmente es el ECUÍNDEX, el cual hemos tomado para nuestro análisis.

[9] Así son llamados en la página *Damodaran.com* los mercados accionarios de Latinoamérica y el Caribe.

[10] En el caso de que tengamos varias deudas, se debe hacer un promedio ponderado de las mismas; en el que los pesos sean las tasas de interés de las deudas y los datos los valores prestados.

T = Tasa de impuestos corporativos[11].

Re = Tasa de descuento del capital propio, o también llamada *Rentabilidad sobre el patrimonio*. Es la tasa del CAPM. Aunque también se puede obtener por otros métodos.

L = Tasa de endeudamiento, es obtenida a partir de la siguiente expresión: $\frac{\text{Total de Pasivos}}{\text{Total de Activos}}$

(1 – L) =Tasa de capital propio. Se la obtiene a partir de esta definición: $\frac{\text{Total Patrimonio}}{\text{Total de Activos}}$

Pero dado que nuestro proyecto establece la conformación de una empresa desde cero hemos definido la tasa de endeudamiento considerando la estructura de capital siguiente:

Cuadro 33. Estructura del Capital.

Estructura de capital	Dólares	Porcentaje
Endeudamiento (Financiamiento)	10912,45	58,60%
Aportación de los accionistas (Capital propio)	7710	41,40%
Inversión total requerida por el proyecto	18622,45	

Elaboración: Los Autores

Para conformar esta empresa debemos prestar $10912,45 a una entidad financiera y aportar $7710, que representan el 58,60% y el 41,40% respectivamente de la inversión total requerida por el proyecto. Es decir que nuestra tasa de endeudamiento en este caso es ese 58,60%.

[11] La tasa de impuestos corporativos que se cobra en el Ecuador es del 25%.

Cuadro 34. Amortización de la Deuda.

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Inversión requerida	18.872,45
Capital propio	7.960,00
Financiamiento	10.912,45
Tasa anual	12%

PERIODO	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO
2010	0	0	0	10.912,45
2011	3.027,22	1.717,73	1.309,49	9.194,72
2012	3.027,22	1.923,85	1.103,37	7.270,87
2013	3.027,22	2.154,72	872,50	5.116,16
2014	3.027,22	2.413,28	613,94	2.702,87
2015	3.027,22	2.702,87	324,34	0,00

Elaboración: Los Autores

Cuadro 35. Modelo de CCPP.

MODELO DE CCPP	
Rk = Rd(1-T)L + Re(1-L)	
Rd =	12%
(1-T) =	0,75
L =	58,60%
Re =	18,10%
(1-L) =	0,41
CCPP =	12,77%

Elaboración: Los Autores

El modelo de CCPP, nos muestra que el proyecto que pretendemos llevar a cabo debe generar al menos el 12,77% de rentabilidad para de esta forma cubrir nuestras obligaciones con los accionistas y proveedores.

5.5.- Flujo de Caja, 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.

Véase el Anexo #1 para poder conocer el detalle del Flujo de Caja Proyectado con deuda.

Cuadro 36. VAN, TIR y TMAR del Proyecto.

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

Elaboración: Los Autores

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.

5.5.1.- PAYBACK

Cuadro 37. 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

Elaboración: Los Autores

De acuerdo al análisis del payback, la recuperación de la inversión realizada para el proyecto de diseño online, manufactura y comercialización de bolsos, mochilas, carteras y accesorios 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.

5.6.- Análisis de Sensibilidad Uni-Variable

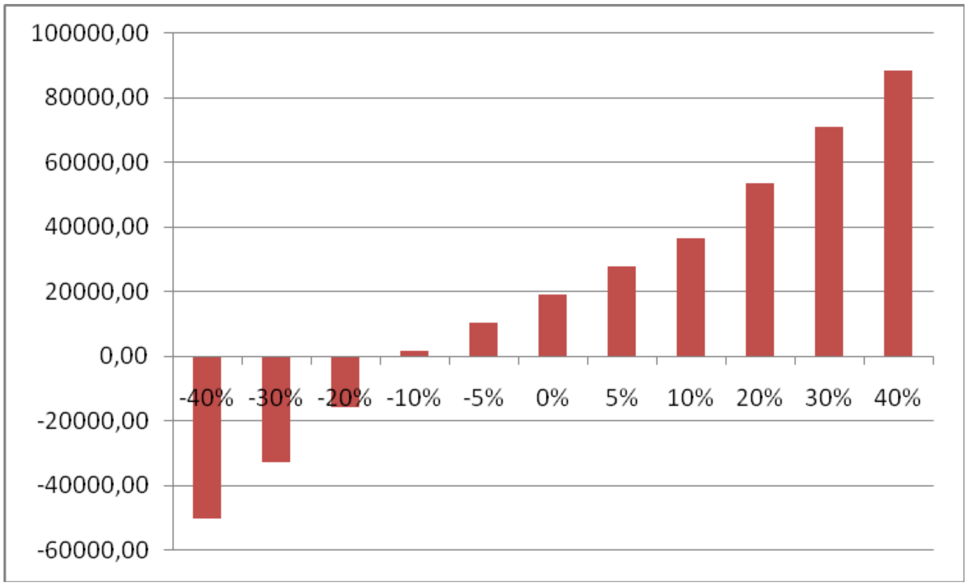
5.6.1.- Variación del Precio.

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.

Cuadro 38. Variación del Precio.

Cambios Porcentuales	VAN
-40%	-50353,91
-30%	-33014,53
-20%	-15675,15
-10%	1664,23
-5%	10333,92
0%	19003,61
5%	27673,30
10%	36342,99
20%	53682,37
30%	71021,75
40%	88361,13

Figura 24. Distribución de la Variación del Precio.



Elaboración: Los Autores

5.6.2.- Variación de la Demanda.

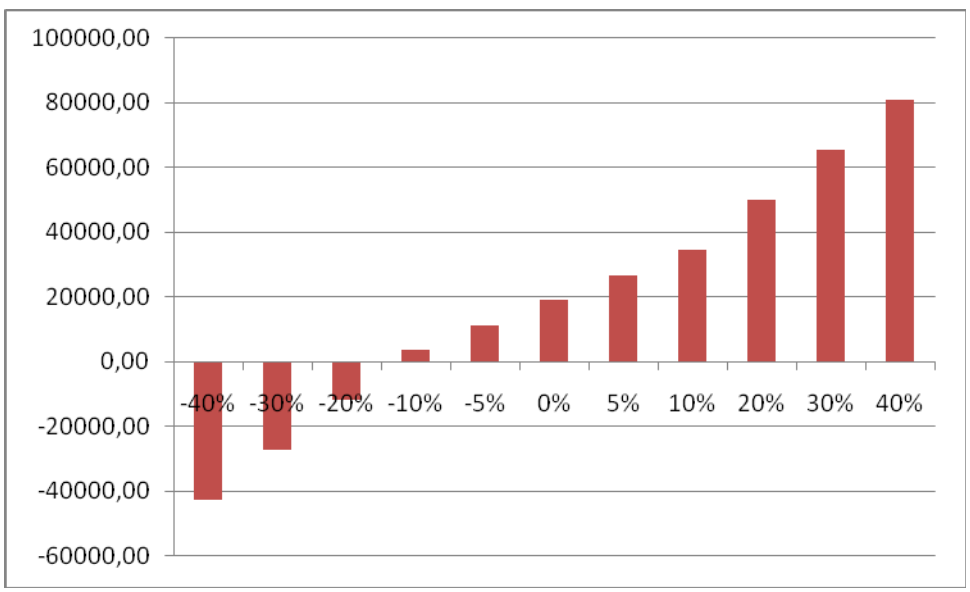
Para el caso de la demanda, esta variación afecta tanto a los ingresos como a los costos variables. Podemos observar que la variación de la demanda, cuando este se reduce por debajo de un 10%, genera un VAN negativo, lo que nos permite obtener un estimado de cuáles son los límites de variación de la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

Cuadro 39. Variación de la Demanda.

Cambios Porcentuales	VAN
-40%	-42791,24
-30%	-27342,53
-20%	-11893,82
-10%	3554,90
-5%	11279,25
0%	19003,61
5%	26727,97
10%	34452,32
20%	49901,04
30%	65349,75
40%	80798,46

Elaboración: Los Autores

Figura 25. Distribución de la Variación de la Demanda.



Elaboración: Los Autores

5.6.3.- Variación de los Costos.

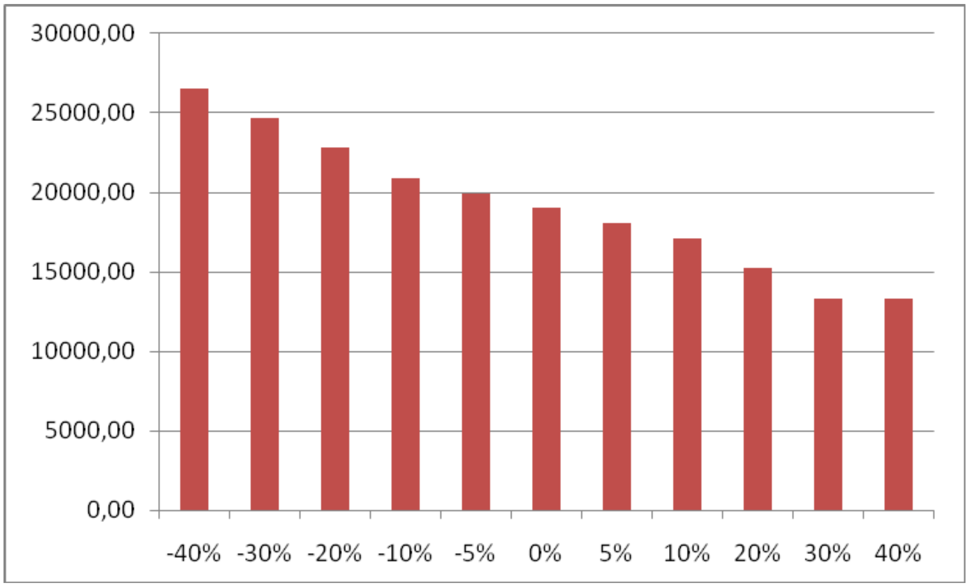
En el análisis de la variación de los costos debemos resaltar el hecho de que a pesar que se han considerado aumentos en los costos de hasta un 50%, el VAN no se vuelve negativo, es decir, la viabilidad del proyecto se mantiene. De esta manera, podemos obtener un estimado de cuáles son los límites de 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.

Cuadro 40. Variación de los Costos.

Cambios Porcentuales	VAN
-40%	26566,27
-30%	24675,61
-20%	22784,94
-10%	20894,28
-5%	19948,94
0%	19003,61
5%	18058,28
10%	17112,94
20%	15222,28
30%	13331,61
40%	13331,61

Elaboración: Los Autores

Figura 26. Distribución de la Variación de los Costos.



Elaboración: Los Autores

CONCLUSIONES

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 mercado ofrece en promedio de rentabilidad.

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.

<u>RECOMENDACIONES</u>

- Por lo anteriormente expuesto ***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

BIBLIOGRAFÍA

- http://wwwp2.pichincha.com/web/servicios.php?ID=91.
- http://www.marcaria.ec/dominios-ec.asp
- http://www.guayaquil.gov.ec/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=153&Itemid=109&limitstart=30
- Naresh k. Malhotra; Investigación de mercados "Un enfoque aplicado", capitulo 5 (Pearson Prentice Hall, México 2004)
- http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador).
- http://mef.gov.ec (Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador).
- http://finance.yahoo.com/
- *Evaluación de Proyectos.* José Manuel Sapag Puelma. Segunda edición. Mc-Graw Hill Interamericana.
- *Preparación y Evaluación de Proyectos.* Nassir Sapag Chain & Reinaldo Sapag Chain. Segunda edición. Mc-Graw Hill Interamericana. (1989)
- *Formulación y evaluación de proyectos de inversión.* Abraham Hernández Hernández, Abraham Hernández Villalobos & Alejandro Hernández Suárez. Quinta edición. Thomson.
- *Formulación y evaluación de proyectos*. Marcial Córdova Padilla. Vigésima edición. ECOE Ediciones.
- *Análisis y evaluación de proyectos de inversión.* Raúl Coss Bu. Limusa. (2005)
- Evaluación de proyectos. Gabriel Baca Urbina. Quinta Edición. (1987)

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis de Encuestados por Género…………………..…............... 62
Tabla 2. Análisis de Encuestados por Edad……………………………..…. 63
Tabla 3. Estadísticos Descriptivos de la Edad……………………………..... 65
Tabla 4. Análisis de Acceso a Internet……………..……………….…….… 65
Tabla 5. Análisis de Compras por Internet………………………….………. 66
Tabla 6. Análisis de Problemas al Realizar Compras por Internet..……... 67
Tabla 7. Análisis de Disposición de Compra frente a la Solución de Problemas de Comprar por Internet……..…………………….……... 69
Tabla 8. Análisis de Cantidad de Bolsos adquiridos en un año..……….. 71
Tabla 9. Análisis de Cantidad de Mochilas adquiridas en un año...…… 72
Tabla 10. Análisis de Cantidad de Carteras adquiridas en un año..…… 73
Tabla 11. Análisis de Razón de Compra de los Productos………………. 74
Tabla 12. Análisis de Razones para Adquirir un Artículo: Moda…..……. 74
Tabla 13. Análisis de Razones para Adquirir un Artículo: Necesidad…... 74
Tabla 14. Análisis de Razones para Adquirir un Artículo: Obsequio…... 75
Tabla 15. Análisis de Razones para Adquirir un Artículo: Variedad……. 75
Tabla 16. Análisis de Razones para Adquirir un Artículo: Otros Motivos. 76
Tabla 17. Análisis de Inconvenientes al comprar un Artículo……..……. 77
Tabla 18. Análisis de Aspectos Importantes a Considerar al Comprar un Artículo……………………………..……………………..……… 78
Tabla 19. Análisis de Datos de Preferencias por Accesorios…..……….. 80
Tabla 20. Análisis de Preferencias por Accesorios: Canguros..……….. 81
Tabla 21. Análisis de Preferencias por Accesorios: Monederos……….. 81
Tabla 22. Análisis de Preferencias por Accesorios: Billeteras…….……. 81
Tabla 23. Análisis de Preferencias por Accesorios: Cartucheras………. 82

Tabla 24. Análisis de Preferencias por Accesorios: Estuches…………… 82
Tabla 25. Análisis de Preferencias por Accesorios: Otros……………….. 83
Tabla 26. Análisis de Disposición a Diseñar Artículo…………………….. 84

Índice de Anexos

Anexo # 1. Flujo de Caja Proyectado con Deuda…………………………..… 143

Anexo # 2. Análisis Cuantitativo para la elección de comprar o no comprar el medio de Transporte para la entrega de producto… 144

Anexo # 3. Localización de la Empresa: Método de Brown y Gibson……. 146

Anexo # 4. Información del Crédito………………………………................ 152

Anexo # 5. Manual de Descripción de Funciones del Personal Administrativo y de Apoyo………………………………………… 155

Anexo # 6. Inversiones del Proyecto…………………………………………. 163

Anexo # 7. Determinación de los Costos Variables de Producción………. 165

Anexo # 8. Descripción de las Maquinarias de la Empresa……………….. 169

Anexo # 9. Plan de Marketing de la Empresa……………………………….. 173

ANEXO # 1

Flujo de Caja Proyectado con Deuda

Años	0	1	2	3	4	5
Ventas		83204,00	87239,39	91470,50	95906,82	100558,31
(-) Costos Variables		(9072,47)	(9512,48)	(9973,84)	(10457,57)	(10964,76)
(-) Costos Fijos		(57960,00)	(60771,06)	(63718,46)	(66808,80)	(70049,03)
(-) Gastos por intereses		(1.309,49)	(1.103,37)	(872,50)	(613,94)	(324,34)
(-) Depreciación		(2.218,90)	(2.218,90)	(2.218,90)	(2.285,66)	(2.285,66)
(=) Utilidad antes de PAT		***12.643,14***	***13.633,58***	***14.686,80***	***15.740,85***	***16.934,51***
(-) Participación a trabajadores (15%)		(1.896,47)	(2.045,04)	(2.203,02)	(2.361,13)	(2.540,18)
(=) Utilidad antes de impuestos		***10746,67***	***11588,54***	***12483,78***	***13379,72***	***14394,33***
(-) Impuesto a la renta (25%)		(2686,67)	(2897,14)	(3120,95)	(3344,93)	(3598,58)
(=) Utilidad Neta		***8060,00***	***8691,41***	***9362,84***	***10034,79***	***10795,75***
(+)Depreciación		2218,90	2218,90	2218,90	2285,66	2285,66
(-) Inversión	(18872,45)					
(-) Reemplazo					(2360,29)	
(+) Préstamo	10912,45					
(-) Amortización del capital		(1717,73)	(1923,85)	(2154,72)	(2413,28)	(2702,87)
(-) Capital de Trabajo (+)	(5582,04)					5582,04
(+) Valor de Desecho						8281,26
(=) Flujo de Caja	***(13542,04)***	***8561,17***	***8986,46***	***9427,02***	***7546,88***	***24241,83***
VAN (12%)	***19003,61***			**TIR**	***65,24%***	

ANEXO # 2

Análisis Cuantitativo para la Elección de Comprar o No Comprar el Medio de Transporte para la Entrega de Productos

Año 1

Variables de decision	Alternativas			
	MOTO PROPIA		MOTO ALQUILADA	
	Mensual	Anual	Mensual	Annual
Precio	82,87	994,45	0,00	0,00
Depreciación	8,29	99,45	0,00	0,00
Mantenimiento	10,00	120,00	10,00	120,00
Combustible	60,00	720,00	60,00	720,00
Sueldo motorizado	240,00	2880,00	260,00	3120,00
Gasto total	**401,16**	**4813,90**	**330,00**	**3960,00**

Años 2, 3, 4 y 5

Variables de decision	Alternativas			
	MOTO PROPIA		MOTO ALQUILADA	
	Mensual	Anual	Mensual	Annual
Precio	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación	8,29	99,45	0,00	0,00
Mantenimiento	10,00	120,00	10,00	120,00
Combustible	60,00	720,00	60,00	720,00
Sueldo motorizado	240,00	2880,00	260,00	3120,00
Gasto total	**318,29**	**3819,45**	**330,00**	**3960,00**

Las tablas presentadas arriba representan el análisis numérico que sirvió de base para tomar la decisión de elegir comprar una moto en lugar de alquilar una.

El gasto anual en el que el proyecto tendría que incurrir por concepto de compra de una moto sería de $4813,90 en el primer año; mientras que si contrata a una persona para realizar las entregas que posea su propia moto sería de $3960 en el mismo período. Aunque pareciera en primera instancia que es mejor alquilar la moto en lugar de comprarla, esta decisión sería errónea porque no estuviéramos considerando el costo en los años posteriores que son los siguientes: Moto propia $3819,45 y Moto alquilada $3960. Vemos que el costo anual de tener una moto propia es menor que alquilarla. Por ello decidimos comprarla.

El costo es menor de los años 2 al 5 porque en este período ya no estaríamos pagando el precio de compra de la moto, la cual adquiriríamos al contado.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA MOTO QUE SE ADQUIRIRÍA

<table>
<tr>
<td></td>
<td>MOTO MICARGI 150 CC
MODELO: MGI150-BF

Motor: Monocilíndrico - 4 tiempos
Cilindrada: 150 cc
Potencia máxima: 10 hp / 8500 rpm
Sistema de arranque: Eléctrico / Pedal
Sistema de transmisión: Mecánica / 5 velocidades
Suspensión delantera: Telescópica / Hidráulica
Tanque de combustible: 9 litros
Freno Delantero: Disco
Freno Trasero: Tambor
Peso máximo de carga: 180 Kgs</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Precio $ 994.45</td>
</tr>
</table>

ANEXO # 3

Localización de la Empresa: Método de Brown y Gibson

La localización de nuestra empresa debe cumplir con varias condiciones fundamentales debido a que el lugar seleccionado servirá como lugar de fabricación, centro de manejo de envíos y para fines administrativos de la empresa. Entre los factores de localización que influyen de manera más relevante en la decisión de localización de la empresa tenemos:

2. Medios y costos de transporte: La selección en general de la ciudad de Guayaquil para la localización de nuestro proyecto, es fundamental debido a que a pesar de que el negocio sea por medio de Internet, es decir que exista un acceso mundial, los costos de transporte de los productos son un costo relevante en nuestro proyecto, por lo que vamos a localizar nuestra producción en la ciudad que consideramos nuestro mercado inicial. Además debemos considerar que al ser la entrega a domicilio un factor relevante en nuestro producto final, es una de las primeras variables a considerar.

2. Disponibilidad y costo de mano de obra: En la ciudad de Guayaquil, existe potencialmente disponibilidad de mano de obra accesible a costos bajos, puesto que los conocimientos necesarios para la elaboración de nuestros productos son medios, es decir a nivel técnico puesto que la principal actividad a elaborarse es la de costura; así mismo, también existe la disponibilidad del personal correspondiente para la sección de transporte del producto, ya que es requerido el mismo conocimiento técnico de conocimientos previamente detallado. Por otro lado también existe la disponibilidad de profesionales

necesarios para las actividades que requieran de conocimiento gerencial, o cualidades especificas, como en nuestro caso sería un diseñador por ejemplo.

3. Acceso a la materia prima y Cercanía de las fuentes de abastecimiento: La cercanía de la fuentes de materia prima y las fuentes de abastecimiento es extremadamente relevante desde es punto de vista de que nuestros productos requieren de una gran variedad de telas y accesorios, debido a la cualidad de personalizados de nuestro productos; para este fin es necesario tener acceso no solo a una gran variedad de alternativas de diseños y precios sino que también es necesario que constantemente nos encontremos innovando en cuanto a diseños debido al hecho de que la moda es la base de nuestro productos. Dadas las características señaladas debemos considerar que ubicarse en la ciudad de Guayaquil, es una gran ventaja dado que es una ciudad caracterizada por el gran flujo de comercio que maneja y la variedad de telas, diseños, colores y precios.

4. Comunicaciones: Uno de los factores primordiales necesarios para garantizar el éxito de nuestro producto es la disponibilidad de los medios de comunicación, esto se debe a que dado que nuestro valor agregado se basa en el uso de una página web, de manera que la disponibilidad de medios publicitarios a través de las comunicaciones es relevante puesto que en ellos están basados las estrategias de entrada a nuestro mercado meta. Adicionalmente, es necesario tener una plataforma de internet y los mecanismos necesarios para mantener la seguridad de nuestro servicio, de esta manera, adicionalmente, dado que durante el proceso de producción no existe un contacto cara a cara constante entre los clientes y el personal de nuestra empresa, es necesario coordinar una manera de facilitar los medios de comunicación entre los clientes y la empresa, garantizando la satisfacción con nuestro producto.

5. Seguridad: Finalmente, es relevante dado que nuestro negocio se encuentra en una gran ciudad, considerar el factor de la seguridad, tanto en la cadena de producción como en el sistema de distribución.

Entre las localizaciones que vamos a proceder a comparar tenemos:

- Zona 1: Centro de la Ciudad.
- Zona 2: Zona Industrial en Guayaquil.
- Zona 3: Norte de la Ciudad.

Cuadro 11. Ponderaciones para Factores de Localización

Factores	Ponderación
Medios y Costos de Transporte	21%
Disponibilidad y Costo de Mano de Obra	20%
Acceso a la materia prima y Cercanía de las fuentes de abastecimiento	26%
Comunicaciones	18%
Seguridad	15%
TOTAL	100%

Elaboración: Los autores

Cuadro 12. Determinación del Valor Relativo.

Determinación del Valor Relativo Costos Anuales (miles)								
Local	**Transporte**	**M.O.**	**M.P.**	**Comunicaciones**	**Seguridad**	**Total Ci**	**Inverso**	**FOi**
A	4	9	10	6	8	37	0,0270	0,339594
B	4,5	7	9	7	8	35,5	0,0282	0,353943
C	5	9	12	8	7	41	0,0244	0,306463
						TOTAL	0,0796	

Elaboración: Los autores

Cuadro 13. Cálculo del Valor Relativo.

Factores (j)	Comparaciones Pareadas 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Suma de Preferencias	Indice Wj
Transporte	1	1	1	1							4	0,2666667
M.O.	1				1	1	1				4	0,2666667
M.P.		1			1			1	1		4	0,2666667
Comunicaciones			1			0		0		1	2	0,1333333
Seguridad				0			0		0	1	1	0,0666667
TOTAL											15	1

Elaboración: Los autores

Cuadro 41. Iteraciones de los Factores.

FACTOR	Transporte					M.O.				
Localización	Comparaciones Pareadas 1	2	3	Suma de Preferencias	Ri1	Comparaciones Pareadas 1	2	3	Suma de Preferencias	Ri1
A	1	1		2	0,5	1	0		1	0,3
B	1		1	2	0,5	1		1	2	0,5
C		0	0	0	0		1	0	1	0,3
Total				4	1				4	1

FACTOR	M.P.					Comunicaciones				
Localización	Comparaciones Pareadas 1	2	3	Suma de Preferencias	Ri1	Comparaciones Pareadas 1	2	3	Suma de Preferencias	Ri1
A	1	1		2	0,5	1	1		2	0,5
B	1		1	2	0,5	0		0	0	0
C		0	0	0	0		1	1	2	0,5
Total				4	1				4	1

FACTOR	**Seguridad**				
Localización	**Comparaciones Pareadas**			**Suma de Preferencias**	**Ri1**
	1	**2**	**3**		
A	1	1		2	0,5
B	0		0	0	0
C		1	1	2	0,5
Total				4	1

Elaboración: Los autores

Cuadro 14. Comparaciones Pareadas.

	Comparaciones Pareadas			**Indice Wj**
Factores (j)	**A**	**B**	**C**	
Transporte	0,5	0,5	0	0,26666667
M.O.	0,25	0,5	0,25	0,26666667
M.P.	0,5	0,5	0	0,26666667
Comunicaciones	0,5	0	0,5	0,13333333
Seguridad	0,5	0	0,5	0,06666667

Elaboración: Los autores

$FS_A = (0.5)(0.267)+(0.25)(0.267)+(0.5)(0.267)+(0.5)(0.13)+(0.5)(0.067)$

$FS_A = 0.4333$

$FS_B = (0.5)(0.267)+(0.5)(0.267)+(0.5)(0.267)+(0)(0.13)+(0)(0.067)$

$FS_B = 0.4$

$FS_C = (0)(0.267)+(0.25)(0.267)+(0)(0.267)+(0.5)(0.13)+(0.5)(0.067)$

$FS_C = 0.1667$

La importancia relativa diferente que existe, a su vez, entre los factores objetivos y subjetivos de localización por lo que se considerará que los factores objetivos son 3 veces más importantes que los subjetivos, se tiene que $K = 3*(1 – K)$. Es decir, $K = 0,75$.

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

$MPL_A = (0.75)\ (0,339594) + (0.25)\ (0.4333) = 0.363$

$MPL_B = (0.75)\ (0,353943) + (0.25)\ (0.4) = 0.36546$

$MPL_C = (0.75)\ (0,306463) + (0.25)\ (0.1667) = 0.27151$

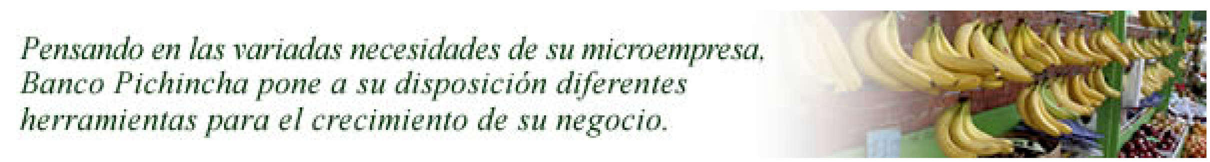
ANEXO # 4

Información del Crédito

El préstamo a realizar para el proyecto de Inversión para el diseño online de bolsos, mochilas, carteras y accesorios en la ciudad de Guayaquil, será del valor correspondiente a la inversión en activos fijos y maquinarias de $10.912,45 lo cual representa el 58% del total de la inversión inicial necesario para poner en marcha el proyecto

CRÉDITOS MICROEMPRESAS

Home / Banca Empresas / Créditos / **Créditos microempresas**



Para los créditos ofrecidos a los microempresarios, la tasa establecida es de 12,05%. A esta se suma una comisión mensual según el monto y el plazo.

Requisitos:
- Experiencia de un año en su negocio como propietario.
- Mínimo 6 meses en el mismo local.
- Un garante personal (microempresario o asalariado).
- Copias de cédula de identidad, deudor, garante y cónyuges.
- Copia de recibo de agua, luz o teléfono del domicilio.
- Rol de pagos o certificado de ingresos si el garante es asalariado.
- Documentos de certificación del negocio (facturas, contratos, RUC si lo tuviere).

CRÉDITO PARA ACTIVO FIJO

Este producto es un crédito puntual, a diferencia de una línea de crédito, que financia tres tipos de adquisiciones, maquinaria, vehículos y locales comerciales.

Este producto cubre hasta en un 80% el valor del equipo o maquinaria (incluye gastos de instalación), un máximo de 70% para la compra de vehículos de uso exclusivo del negocio, y la compra, remodelación o construcción de locales.

La compra de activos fijos considera un monto mínimo de USD 500, y un tope de USD 15.000.

El financiamiento asociado a los locales comerciales son:
· Remodelación: Con un monto máximo de USD 5.000, los créditos para remodelación financian los costos de adquisición de materiales y la mano de obra en la construcción necesarios **para completar la:**
. Ampliación de local comercial.
. Construcción de cimentación para paredes.
. Reparación o reemplazo de techos, paredes, pisos, etc.
. Instalación de puertas, ventanas, rejas de hierro u otros elementos de seguridad.

· **Construcción: Los créditos para construcción de nuevos** locales comerciales financian los costos de adquisición de materiales y la mano de obra necesaria, siempre que el lugar en cuestión esté destinado al negocio del cliente. El monto mínimo es de USD 500, y el máximo es de USD 15.000.

· Compra: Los créditos para la compra de locales comerciales financian el precio negociado y establecido en una promesa de compra-venta para la dedicación exclusiva del negocio del cliente. Su monto máximo es de USD 15.000.

Requisitos:
- Presentar pro forma del bien.
- Realizar una visita de verificación de compra del activo fijo. Para constancia de esta visita se utilizará el espacio en la FEC: Visita Deudor/ Garante.
- Para la compra de vehículos, presentar una copia de la póliza de seguro de la unidad. Tras el desembolso, entregar copia de la factura de compra del bien que fue adquirido.

- El monto total de deuda, incluido el crédito que se está analizando, no debe superar el 200% del patrimonio del cliente, conforme lo requiere la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.
- Para la compra de locales comerciales, presentar documento que certifique la cancelación del 30% del valor del activo del local. Puede ser un contrato, una promesa de compra-venta, factura u otros que avalen la adquisición del bien. La responsabilidad de su cumplimiento debe recaer sobre el Front Operativo, de modo que se garantice que el financiamiento se invierta en el negocio y que el cliente asuma por lo menos el 30% de riesgo por el bien adquirido.

ANEXO # 5

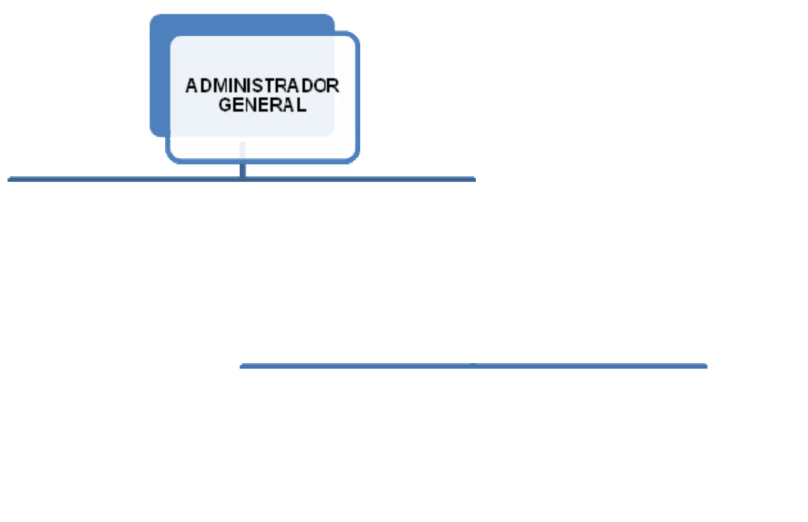
Manual de Descripción de Funciones del Personal Administrativo y de Apoyo

El Manual establece los diferentes niveles de autoridad, responsabilidad, naturaleza, perfiles y funciones del personal administrativo y de apoyo del Proyecto de Inversión para el Diseño online de bolsos, mochilas, carteras y accesorios en la ciudad de Guayaquil.

En el manual se detallan las funciones administrativas realizadas por personal de apoyo, necesarias para el buen funcionamiento de la empresa. En él se definen las funciones tanto de los administradores como del personal de fábrica.

La elaboración del Manual se realiza basándose en el Balance de personal del Proyecto reflejado en el Organigrama.

Figura 23. Organigrama.



Elaboración: Los Autores

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GRUPO OCUPACIONAL: ADMINISTRATIVO Y DE APOYO ADMINISTRATIVO	My style
I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
1. PUESTO	**ADMINISTRADOR GENERAL**
2. JEFE	**S/N**
3. SUPERVISA A	**ADMINISTRADOR: PLANTA, PAG WEB Y ASISTENTE FINANCIERO**
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Ser la primera autoridad del Proyecto de Diseño, Manufactura y Entrega de bolsos, carteras y mochilas en la ciudad de Guayaquil y ser su representante legal.	
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	
✓ Selección final de proveedores según costos e informes previos. ✓ Encargado de la selección del personal de la empresa. ✓ Receptor de quejas y recomendaciones tanto por parte de los clientes como del personal, así como encargado de su solución. ✓ Encargado de la toma de decisiones estratégicas y el ingreso de nuevos productos basándose en las tendencias del mercado. ✓ Coordinador de las campañas publicitarias y plan de marketing. ✓ Aprueba los presupuestos de insumos y requerimientos de los diferentes departamentos.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	**V. HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO:**
ESTUDIOS: TITULO PROFESIONAL Y/O GRADO ACADÉMICO DE CUARTO NIVEL	**MANEJO COMPUTADORA:** INDISPENSABLE
EXPERIENCIA: CONOCIMIENTO DE FINANZAS Y DEL MERCADO	**PROGRAMAS DE COMPUTACION:** , UTILITARIOS, SISTEMAS FINANCIEROS, PROJECT
FORMACIÓN/HABILIDAD: TÉCNICA, CONCEPTUAL, INVENTIVA Y HUMANA	**OTROS:** N/A

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GRUPO OCUPACIONAL: ADMINISTRATIVO Y DE APOYO ADMINISTRATIVO	
I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
1. PUESTO	**ADMINISTRADOR DE PLANTA Y LOGÍSTICA**
2. JEFE	**ADMINISTRADOR GENERAL**
3. SUPERVISA A	**PERSONAL: DE PLANTA, DE LIMPIEZA Y DE ENTREGA**

II. NATURALEZA DEL PUESTO:

Ser la máxima autoridad en los temas referentes al control de producción y distribución de los artículos en la ciudad de Guayaquil.

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

- ✓ Verificar la concordancia del bien final con el artículo solicitado con el cliente.
- ✓ Supervisar al Personal de planta en la elaboración de los productos.
- ✓ Responsable del control de inventario de los insumos.
- ✓ Presentar informes de las labores desempeñadas.
- ✓ Coordinar la entrega de pedidos.
- ✓ Realizar la distribución de los pedidos de acuerdo a los criterios de zonificación, horarios y unidades disponibles.
- ✓ Responsable del empacado del producto y su entrega en óptimas condiciones.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	**V. HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO:**
ESTUDIOS: TITULO PROFESIONAL Y/O GRADO ACADÉMICO DE CUARTO NIVEL	**MANEJO COMPUTADORA:** INDISPENSABLE
EXPERIENCIA: CONOCIMIENTO DEL MERCADO	**PROGRAMAS DE COMPUTACION:** , UTILITARIOS, PROJECT
FORMACIÓN/HABILIDAD: TÉCNICA, CONCEPTUAL, Y HUMANA	**OTROS:** CONOCIMIENTO DEL MANEJO DE MAQUINARAIA

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GRUPO OCUPACIONAL: ADMINISTRATIVO Y DE APOYO ADMINISTRATIVO	My style

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
1. PUESTO	**ASISTENTE FINANCIERO**
2. JEFE	**ADMINISTRADOR GENERAL**
3. SUPERVISA A	**S/N**
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Controlar, manejar y supervisar el área financiera de la facultad.	
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	

- ✓ Controlar los horarios de entrada y salida del personal.
- ✓ Elaboración de registros contables.
- ✓ Elaboración de Presupuestos.
- ✓ Encargado del pago de los salarios del personal de la empresa.
- ✓ Encargado del pago a proveedores de insumos y servicios básicos.
- ✓ Llevar registro de cobro de valores de los clientes por todos los medios de pagos.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	**V. HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO:**
ESTUDIOS: TITULO PROFESIONAL TERCER NIVEL	**MANEJO COMPUTADORA:** INDISPENSABLE
EXPERIENCIA: MANEJO FINANCIERO	**PROGRAMAS DE COMPUTACION:** , UTILITARIOS, SISTEMAS FINANCIEROS, PROJECT
FORMACIÓN/HABILIDAD: TÉCNICA, CONCEPTUAL	**OTROS:** N/A

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

GRUPO OCUPACIONAL:

ADMINISTRATIVO Y DE APOYO ADMINISTRATIVO

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

1. PUESTO	**ADMINISTRADOR DE PÁGINA WEB**
2. JEFE	**ADMINISTRADOR GENERAL**
3. SUPERVISA A	**S/N**

II. NATURALEZA DEL PUESTO:

Ser el responsable de la página WEB del Proyecto y de la efectividad de la comunicación con el cliente a través de esta.

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

- ✓ Diseñar la página web y actualizarla con las herramientas necesarias para el desarrollo del proyecto.
- ✓ Encargado del mantenimiento de las computadoras del área administrativa.
- ✓ Actualizar los diferentes artículos en la página de acuerdo a las necesidades del proyecto.
- ✓ Receptar las quejas y sugerencias de los clientes.
- ✓ Receptar información adicional de los productos proporcionada por el cliente y transmitirla.
- ✓ Contestar inquietudes on-line de los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Ejecutar la publicidad on-line del proyecto

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	**V. HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO:**
ESTUDIOS: TITULO PROFESIONAL TERCER NIVEL	**MANEJO COMPUTADORA:** INDISPENSABLE
EXPERIENCIA: MANEJO DE PÁGINAS WEB	**PROGRAMAS DE COMPUTACION:** , PROGRAMACIÓN, DISEÑO DE PÁGINAS WEB
FORMACIÓN/HABILIDAD: TÉCNICA, CONCEPTUAL, Y HUMANA	**OTROS:** N/A

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GRUPO OCUPACIONAL: ADMINISTRATIVO Y DE APOYO ADMINISTRATIVO	My style

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

1. PUESTO	**PERSONAL DE LIMPIEZA**
2. JEFE	**ADMINISTRADOR FINANCIERO**
3. SUPERVISA A	**S/N**

II. NATURALEZA DEL PUESTO:

Ejecutar labores de limpieza, guardianía y mantenimiento en general.

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

- ✓ Realizar el aseo de las áreas asignadas y sus muebles y equipos.
- ✓ Revisar el edificio y oficinas antes de retirarse verificando que todo se encuentre en orden, apagando luces, equipos, cerrando llaves de agua, etc.
- ✓ Mantener el aseo de baños y exterior
- ✓ Vigilar los bienes institucionales en su jornada de trabajo.
- ✓ Transportar máquinas, equipos y materiales para su utilización.
- ✓ Realizar el aseo y el mantenimiento de las instalaciones de la institución.
- ✓ Entregar correspondencia y realizar trámites bancarios.
- ✓ Cumplir con cualquier actividad que dentro de la naturaleza de su cargo fuese solicitada por su jefe superior inmediato.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	**V. HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO:**
ESTUDIOS: CONOCIMIENTOS EMPIRICOS	**MANEJO COMPUTADORA:** NO NECESARIO
EXPERIENCIA: NINGUNA	**PROGRAMAS DE COMPUTACION:** N/A
FORMACIÓN/HABILIDAD: TECNICA	**OTROS:** INSUMOS DE LIMPIEZA

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GRUPO OCUPACIONAL: ADMINISTRATIVO Y DE APOYO ADMINISTRATIVO	My style

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

1. PUESTO	**PERSONAL DE PLANTA**
2. JEFE	**COORDINADOR DE POSTGRADO**
3. SUPERVISA A	**S/N**

II. NATURALEZA DEL PUESTO:

Ser responsable de las actividades de producción.

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

- ✓ Encargado de recibir los diseños del producto y establecer el molde para armarlo.
- ✓ Seleccionar los insumos necesarios para la elaboración de cada artículo.
- ✓ Documentar la cantidad y tipo de insumos utilizados por artículo como fuente de información para el control de inventario.
- ✓ Realizar el corte, armado y acabado del producto.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	**V. HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO:**
ESTUDIOS: TITULO TÉCNICO RELACIONADO CON LA COSTURA	**MANEJO COMPUTADORA:** NO NECESARIO
EXPERIENCIA: CONOCIMIENTO DEL MERCADO, DEL NEGOCIO Y EXPERIENCIA EN COSER CARTERAS	**PROGRAMAS DE COMPUTACION:** N/A
FORMACIÓN/HABILIDAD: TÉCNICA	**OTROS:** MANEJO DE MÁQUINAS DE COSER INDUSTRIALES

<table>
<tr><td>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
GRUPO OCUPACIONAL:
ADMINISTRATIVO Y DE APOYO ADMINISTRATIVO</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">I. INFORMACIÓN BÁSICA:</td></tr>
<tr><td>1. PUESTO</td><td>PERSONAL DE ENTREGA</td></tr>
<tr><td>2. JEFE</td><td>ADMINISTRADOR DE PLANTA Y LOGÍSTICA</td></tr>
<tr><td>3. SUPERVISA A</td><td>S/N</td></tr>
<tr><td colspan="2">II. NATURALEZA DEL PUESTO:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Ser el responsable de la página WEB de la Facultad y ser el diseñador gráfico sobre su publicidad y presentaciones.</td></tr>
<tr><td colspan="2">III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</td></tr>
<tr><td colspan="2">✓ Realizar la entrega de los productos al domicilio del cliente.
✓ Brindar servicio de mensajería dentro de la ciudad en caso de ser requerido.
✓ En caso de que el pago del artículo se realice en efectivo, será el encargado del cobro del valor.</td></tr>
<tr><td>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</td><td>V. HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO:</td></tr>
<tr><td>ESTUDIOS: BACHILLER</td><td>MANEJO COMPUTADORA: NO NECESARIO</td></tr>
<tr><td>EXPERIENCIA: RECOMENDACIONES DE CONFIABILIDAD</td><td>PROGRAMAS DE COMPUTACION: N/A</td></tr>
<tr><td>FORMACIÓN/HABILIDAD: HUMANA</td><td>OTROS: LICENCIA PARA CONDUCIR MOTOS</td></tr>
</table>

ANEXO # 6

Inversiones del Proyecto

Cuadro 5. Balance de Equipos y Maquinaria.

Equipo / Maquinaria	***Cantidad***	***Costo***	
		Unitario	***Total***
Máquina de costura recta industrial	3	660	$ 1.980,00
Máquina de costura en “sic sac” industrial	3	660	$ 1.980,00
Máquina de cortar tela vertical industrial	1	200	$ 200,00
Máquina de cortar tela circular industrial	1	200	$ 200,00
Moto	1	994,45	$ 994,45
Aire acondicionado	1	897	$ 897,00
Escritorio	3	159	$ 477,00
Sillas	10	30	$ 300,00
Archivador (pequeño)	1	151	$ 151,00
Moldes de corte	5	3	$ 15,00
Mesa	1	50	$ 50,00
Lata inoxidable (tamaño del cuadrante de la mesa)	1	30	$ 30,00
Remachadoras en tela	1	80	$ 80,00
Teléfono	1	30	$ 30,00
Computador portátil	3	1000	$ 3.000,00
Impresora multifunction	1	145	$ 145,00
Modem Wireless	1	15	$ 15,00
Extintor	1	368	$ 368,00
TOTAL			$ 10.912,45

Elaboración: Los autores

Cuadro 7. Balance de Obras Físicas.

Cargo	*Número de obras*	*Costo*
Diseño de la página web	1	500
Compra del dominio en internet	1	100
Licencia de Microsoft	1	170
Instalación del aire acondicionado	1	90
TOTAL	**3**	**860**

Elaboración: Los autores

Cuadro 26. Determinación de Inversiones Varias.

INVERSIONES VARIAS		
CONCEPTO	**SUBTOTAL**	**TOTAL**
Gastos de Puesta en Marcha		$ 5.100,00
Instalaciones electricas	$ 1.500,00	
Marca Registrada	$ 600,00	
Seguro	$ 1.500,00	
Registro de Dominio Internet	$ 100,00	
Permisos	$ 600,00	
Otros	$ 800,00	
Gastos de Constitución		$ 2.000,00
		$ 7.100,00

Elaboración: Los Autores

ANEXO # 7

Determinación del Costo Unitario de Producción

COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN

BOLSOS

Precio	Material requerido	Cantidad	Unidades de medida
3,4	tela (promedio)	0,25	metros cuadrados
2	tela impermeable	0,25	metros cuadrados
0,5	Argollas	1	Par
0,7	Cierre	0,5	Metro

Costo de producción	2,20

Costo adicional variable (extras)	2,83

MOCHILAS

Precio	Material requerido	Cantidad	Unidades de medida
3	tela de mochila	0,33	metros cuadrados
0,7	Cierre	1	Metro

2	Espuma	0,2	metros cuadrados
0,7	Reata	1	Metro
0,15	evillas plasticas	1	Par

Costo de producción	2,94

CARTERAS

Precio	**Material requerido**	**Cantidad**	**Unidades de medida**
3,4	tela (promedio)	0,2	metros cuadrados
2	tela impermeable	0,2	metros cuadrados
0,5	Argollas	1	Par
0,7	Cierre	0,5	Metro

Costo de producción	1,93

Costo adicional variable (extras)	2,83

ACCESORIOS

Precio	**Material requerido**	**Cantidad**	**Unidades de medida**
3,4	tela (promedio)	0,05	metros cuadrados

2	tela impermeable	0,05	metros cuadrados
0,7	Cierre	0,15	Metro

Costo de producción	0,38

Establecimos los costos de producción simplemente basados en los insumos necesarios para la elaboración de cada uno de los productos. En el caso de las MOCHILAS el costo de la tela para su elaboración es $3 por metro. La tela que utilizamos para fabricarlas se llama “Tela de mochila”.

En el caso de los otros productos (Bolsos, Carteras y Accesorios) utilizamos un costo promedio de varias telas (Cuero sintético, Lona, Algodón, Gabardina) de las cuales se puede elaborar los artículos. La razón de utilizar un costo promedio es que el proyecto contempla la posibilidad de que los clientes puedan diseñar los productos a su gusto y elegir las telas que deseen.

Bajo pedido especial se puede elaborar Bolsos, Carteras y Accesorios de las siguientes telas: Reata y Podesua. Por ello estas telas no fueron consideradas en el costo promedio.

Los costos de producción que muestra la tabla de arriba fueron basados en ciertos elementos que la mayoría de las personas encuestadas dijeron apreciar en uno de nuestros productos. El “costo adicional variable (extras)” se refiere al costo de producción adicional proveniente de agregar más elementos a los productos confeccionados.

COSTOS INDIVIDUALES DE TELAS Y ELEMENTOS ADICIONALES

TELAS	Dólares ($)	Unidades de medida
Cuero sintético	4	por metro
Lona	5	por metro
Algodón	2	por metro
Gabardina	3	por metro
Tela de mochila	3	por metro
Tela impermeable	2	por metro
Reata	0,7	por metro
Podesua	12	por metro
OTROS ELEMENTOS	**Dólares ($)**	**Unidades de medida**
Argolla	0,5	cada par
Cierres	0,7	por metro
Botones grandes	0,8	la docena
Impresiones en tela	10	cada impresión
Espuma	2	por metro
Evillas metálicas	0,5	por unidad
Evillas plásticas para maletas	0,15	por unidad
Cadenas	1,5	por metro
Agarradera madera	2	cada par
Soga	0,8	por metro

ANEXO # 8

Descripción de Maquinarias de la Empresa

- **MAQUINA DE COSER RECTA**

MARCA SIRUBA

MODELO L819-X1

CARACTERÍSTICAS:

- ✓ RECTA 1 AGUJA
- ✓ CON MOTOR
- ✓ IDEAL PARA MATERIALES PESADOS
- ✓ INCLUYE MESA DE TRABAJO

Figura 27. Máquina de Coser Recta.

FUENTE: www.shop.com

- **MAQUINA DE COSER BORDADORA DE REALCE**

MARCA ZOJE

MODELO ZJ391

CARACTERÍSTICAS:

- ✓ BORDADORA DE REALCE
- ✓ ZIG-ZAG
- ✓ ANCHO MAX. DE PUNTADA 12 MM
- ✓ IDEAL PARA MATERIALES LIGEROS A MEDIANOS
- ✓ LUBRICACION MANUAL
- ✓ VELOCIDAD DE COSTURA 2000 RPM
- ✓ CON MOTOR DE 110 VOLTS
- ✓ INCLUYE MESA DE TRABAJO

Figura 28. Máquina de Coser Zig Zag.

FUENTE: www.shop.com

- **MAQUINA CORTADORA VERTICAL DE TELA 12”**

MARCA KAIGU

MODELO ZCD260B-M

CARACTERÍSTICAS:

- ✓ CORTADORA DE TELA 12”
- ✓ AFILADORES AUTOMATICOS
- ✓ LUBRICACION AUTOMATICA
- ✓ MOTOR MONOFASICO

Figura 29. Cortadora Vertical de Tela.

FUENTE: www.shop.com

- **MAQUINA CORTADORA DE TELA 3-1/2"**

MARCA ZOJE

MODELO ZJ90

CARACTERÍSTICAS:

- ✓ CORTADORA DE TELA 3-1/2"
- ✓ CUCHILLA OCTAGONAL
- ✓ CON AFILADOR MANUAL
- ✓ 1200 RPM
- ✓ IDEAL PARA TODO TIPO DE TELA

Figura 30. Cortadora Circular de Tela.

FUENTE: www.shop.com

ANEXO # 9

Plan de Marketing de la Empresa

ASPECTOS GENERALES

DEFINICIONES

- ★ El plan de marketing se ha definido de maneras muy diferentes, pero debemos tomarlo como ***“el arte de comercializar nuestros productos y servicios de manera rentable para la empresa, a través de la satisfacción de mis clientes”*.**
- ★ El Plan de Marketing (PLMK)**,** es una herramienta que nos sirve para preveer cual será nuestro comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo.
- ★ El PLMK, es una guía para nuestra comercialización que nos hará recorrer el camino necesario para rentabilizar nuestros productos y para generar una imagen de estos y de nuestra empresa.

A QUIEN VA DIRIGIDO

El plan de marketing es diseñado para llegar a la base fundamental de toda empresa, los clientes. Estos poseen necesidades muy diferentes, mientras algunos buscan el precio como prioridad para la compra, otros buscan la calidad del producto, o el prestigio que este concede. Por lo tanto**,** las mismas empresas, que comercializan los mismos productos buscan maneras diferentes de comercialización, ¿cuál es la razón?, que sus clientes poseen necesidades diferentes. Debemos pensar que cuando alguien adquiere un producto, su razón fundamental de adquisición está en el servicio que este presta, no el producto en sí. Desde la empresa esta premisa debemos tenerla muy presente.

CARACTERÍSTICAS

- Es una herramienta de trabajo empresarial
- Se diseña para que sea útil a la empresa
- Es periódica, es decir, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, aunque hay empresas que diseñan PLMK, para periodos más cortos (3 meses, 6 meses, según actividad empresarial)
- El diseño ha de seguir un orden, sin esta premisa la planificación se convertirá en caos, con lo que perderá su efectividad
- Es realista, ambicioso, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas a mercado y a la empresa.
- Es un documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado

FINALIDAD

Esta herramienta es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Su finalidad es centrarnos en los intereses de nuestros clientes para ofrecerles el producto que más se adecue a sus gustos y deseos. Debemos pensar que quieren comprar nuestros clientes para comercializar esto mismo, y por supuesto hacerlo de manera rentable para la empresa.

1. Definición del Negocio

1.1. En qué negocio está la empresa

La empresa estará en dos mercados tanto como en el de venta por internet y el textil, con el diseño y venta por internet de carteras, maletas, bolsos y accesorios en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Alcance del producto y mercado.

1.2.1 ¿A qué consumidores atiende?

Los consumidores que serán atendidos por esta empresa serán estudiantes, trabajadores y los distintos profesionales que debido a sus actividades diarias no cuentan con el tiempo necesario para realizar una compra que a estos les gustasen. Dichos consumidores oscilan en las edades entre 18 y 28 años.

1.2.2. ¿Qué necesidad se satisface?

El bien y servicio ofrecido satisface la necesidad que las personas tienen para identificarse con un producto al momento de la compra. Esto se logra al permitir que los consumidores diseñen el bien.

1.2.3. Comportamiento del consumidor

Mediante el estudio de mercado se pudo obtener información sobre la inconformidad de los consumidores con este tipo de bienes que se encuentran en el mercado.

1.2.4 Análisis de la Competencia

Al analizar la rivalidad entre competidores, podemos encontrar varias características que permiten clasificar a los competidores como competidores directos y competidores indirectos.

Consideraremos a la competencia directa a aquellos locales destinados a la comercialización de bolsos, mochilas carteras y accesorios. A pesar de ser este método de compra y servicio muy diferente al planteado en nuestro proyecto, este mecanismo es el más conocido, común y practicado por el mercado objetivo; de esta manera resultarán ser inicialmente nuestros competidores directos. Adicionalmente, debido al valor agregado de nuestro, debemos eliminar de los competidores directos a los vendedores informales que proporcionan este producto al menos costo al no pagar locación.

Cualquier tienda que venda algún artículo en tela de los señalados anteriormente, será considerado un competidor; pero para el análisis actual mencionaremos a los que usualmente proporcionan este tipo de productos de manera continua y dirigidos al mismo mercado meta; entre estos locales podemos destacar:

- Tiendas Departamentales DePrati
- Marathon Sports

La competencia indirecta se encuentra dada por la venta en internet de bolsos, carteras, mochilas y accesorios. Consideramos a este sector como indirecto debido a la baja tendencia de las personas a comprar artículos por este medio. Adicionalmente debemos recalcar, que este tipo de compras, aunque no implica costos de búsqueda, si conlleva costos de transporte y de espera, y generalmente no se enfoca en bolsos de tela con las utilidades señaladas, sin contar también con que a pesar de ofrecer gran cantidad de diseños, no proporcionará la oportunidad del diseño y adaptación de los mismos. De esta manera, podemos señalar algunas páginas webs relacionadas:

- www.ebay.com
- www.mercadolibre.com
- www.amazon.com

2.- Posicionamiento de productos y empresa en el mercado

A continuación se analiza brevemente la situación de nuestra empresa en el mercado actualmente y las proyecciones que tiene la misma a futuro. Para ello analizaremos la variable POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

POSICIONAMIENTO lo vamos a entender como la imagen que poseen en sus mentes nuestros clientes de nuestros productos y nuestra empresa, o en el caso de emprendedores que imagen queremos crear en esas mismas mentes.

Para descubrirlo debemos realizar encuestas al mercado objetivo y reuniones con clientes para saber que sensaciones tienen ellos sobre nuestra marca en comparación con la competencia.

2.1- Posicionamiento actual

Dado que el proyecto establece la creación de una empresa nueva, no tenemos posicionamiento de mercado al momento.

2.2- Posicionamiento que deseamos en un futuro

El proyecto que pretendemos llevar a cabo tiene como horizonte temporal 5 años; al final de los cuales pretendemos estar posicionados en la mente del consumidor como una empresa que brinda un producto y servicio de calidad y a un precio justo.

Con esto maximizaremos el excedente del consumidor de nuestros clientes, ya que nuestro producto será de tal calidad que el precio por adquisición del mismo será inferior a la valoración de las personas por él.

3. Mercadeo estratégico

3.1. 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".

3.2. 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".

3.3 Descripción de problemas/oportunidades

3.3.1 Análisis Foda

Fortalezas

- Ofrecer precios que representan el valor que las personas le dan al producto/servicio en la ciudad de Guayaquil.
- Innovación en la manufactura de estos productos con el sello propio de cada individuo.
- Optimizar el tiempo de nuestros consumidores al momento de realizar la búsqueda y su respectiva compra.

Oportunidades

- Extendernos en ciertas ciudades del país, aprovechando el incremento de nuestro mercado potencial.
- Falta de competencia directa.
- Diversidades culturales por las cuales cada individuo tratara de buscar algún objeto que tenga su identidad y otros rasgos personales.

Debilidades

- Nuevos en el mercado, por lo que nuestra experiencia en el mercado es casi nula.
- Falta de confianza en las ventas por internet.

Amenazas

- Al entrar en este nuevo mercado y desarrollarlo podríamos mas adelante enfrentar una dura competencia ya que las barreras de entrada son sumamente bajas.
- Despertar el interés de corporaciones grandes a competir en una línea similar a esta “ventas por internet” y la posibilidad de perder mercado frente a ellos.

3.3.2. Matriz BCG

Cuadro 4. Matriz BCG.

Crecimiento

Alto	**Estrella**  **Bolsos**	**Incógnita**  **Mochilas**
Bajo	**Vaca lechera**  **Carteras**	**Perro**  **Accesorios**
	Alto	**Bajo**

Participación en el Mercado

Elaboración: Los autores

3.4. Planteamiento de Objetivos

Objetivos Generales:

- Obtener la demanda potencial para el diseño, confección y comercialización de bolsos, mochilas, carteras o accesorios en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Definir las características principales esperadas en los bolsos, mochilas, carteras y accesorios por parte de las personas pertenecientes al mercado objetivo.
- Definir el nivel de confianza de las personas en la ciudad de Guayaquil al momento de realizar compras por medio de una página en internet.

3.5 Determinación de la demanda de mercado

Crecimiento promedio del mercado textil en el Ecuador: 4.85%

Cuadro 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

Elaboración: Los autores

4.- MARKETING MIX

Se llama marketing mix, por que cualquier decisión que tomemos sobre algunas de las variables que hemos mencionado tendrá incidencia en el resto (mix= combinación).

En esta etapa se concreta todo lo relacionado con nuestro ámbito comercial. Esta es la fase más conocida del marketing, pero no por ello la más importante.

4.1- Catalogo de productos, características de estos

Catálogo de productos

BOLSOS


MOCHILAS



CARTERAS


ACCESORIOS

Características de los productos

Los productos que diseñamos están elaborados en tela de diferentes tipos y variados colores, pero además requiere de otros elementos que a continuación detallamos.

Material de elaboración de los productos

TELAS
CUERO SINTETICO
LONA
ALGODÓN
GABARDINA
TELA DE MOCHILA
TELA IMPERMEABLE
REATA
PODESUA

OTROS ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA CONFECCIÓN
ARGOLLAS
CIERRES
BOTONES GRANDES
IMPRESIONES EN TELA
ESPUMA
EVILLAS METALICAS
EVILLAS PLASTICAS PARA MALETAS
CADENAS
AGARRADERA MADERA

SOGA

4.2.- Precios de productos y servicios, Márgenes brutos, Fijación de precios

Precios de los productos

Productos	Precio de venta ($)
Bolsos	18
Mochilas	23
Carteras	18
Accesorios	8

Márgenes brutos

Productos	Costo variable unitario
Bolsos	2,2
Mochilas	2,94
Carteras	1,93
Accesorios	0,38

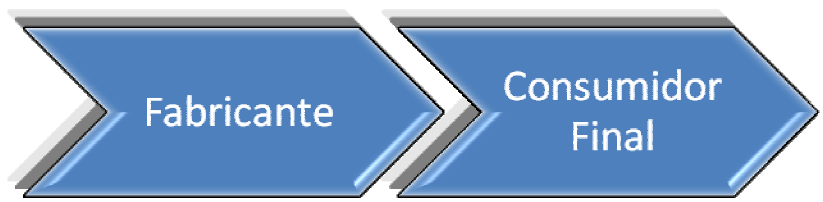
Productos	Margen bruto ($)
Bolsos	15,8
Mochilas	20,06
Carteras	16,07
Accesorios	7,62

Fijación de precios

Los precios de nuestros productos los hemos fijados de acuerdo a los precios del mercado, ya que creemos que estos reflejan las valoraciones de las personas por estos bienes, pero hemos tenido en cuenta un valor relativamente menor para captar mercado.

4.3.- Estrategia de distribución de los productos

Hemos considerado la estrategia más sencilla de distribución de nuestros productos. Esta es Fabricante – Consumidor Final.



4.4.- Comunicación comercial: Publicidad, marketing directo.

Publicidad

La publicidad del proyecto se realizará a través de las siguientes vías:

VÍA PUBLICITARIA
Estaciones radiales
Internet (Google Adwords, web sites)
Volantes

Contrataremos varios espacios publicitarios en diversas radios de la ciudad de Guayaquil, puesto que este es un medio de difusión masiva y además económica.

Google Adwords es una de las herramientas más valiosas del buscador más utilizado del internet, Google. Este nos permitirá llegar a una gran cantidad de potenciales clientes que navegan a diario por internet.

Para cubrir al segmento de mercado al que no llega la publicidad radial, tenemos las volantes con las descripciones y precios de los productos, además de más información relevante a los mismos.

Marketing directo

El marketing directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor.

Dentro del campo de marketing directo utilizaremos los medios siguientes:

MARKETING DIRECTO
E-mailing
Telemarketing

El e-mailing se refiere al envío masivo de correos electrónicos a una base de posibles clientes elaborada con anterioridad, con información que atañe a nuestros productos.

Así mismo, el telemarketing se realiza con una base de datos que ya tenemos, y consiste en llamar por teléfono a estas personas para informarles sobre nuestros productos.

5 Sistemas de Control y Seguimiento del Plan de Marketing

5.1. Sistemas de Control

Debido a que el mercado de nuestro proyecto es el de las compras por internet, los mecanismos que nos permitan controlar y dar seguimiento al Plan de Marketing, así como analizar la respuesta del consumidor al mismo puede ser observado y manejado a través de la misma página.

5.2. Periodicidad

Debido a los beneficios de la comunicación con nuestros clientes a través de una página web y que la gran parte de la publicidad se la realiza por este medio, nos da la ventaja de evaluar constantemente los resultados del Plan de Marketing.

La evaluación constante es una gran herramienta al momento de realizar los ajustes necesarios al Plan de Marketing para que se acople continuamente a las necesidades del cliente.

5.3. Variables de Seguimiento.

Para dar Seguimiento al Plan a implementarse, se consideraran los siguientes puntos relevantes:

- ✓ Porcentaje de Cumplimiento del Plan de Marketing: Se calculará como valor destinado al Marketing del producto sobre valor efectivamente usado en el Marketing de los Productos.
- ✓ Porcentaje de Interesados por Medio de Comunicación: Por medio de preguntas en la página, se buscará conocer como la persona se entero de nuestros productos. Esta variable permitirá reflejar la efectividad con que determinada publicidad llega a un consumidor potencia, y permitirá a través de la mejora continua realizar las variaciones necesarias a fin de mejorar el rendimiento de los recursos publicitarios.
- ✓ Percepción del Consumidor con respecto a nuestro: A través de pequeñas encuestas en la página web se obtendrá esta información. En esta variable aplicarán todos los que visiten la página web, aunque no adquieran ningún artículo.

6 Presupuesto del Plan de Marketing

Para el Presupuesto del Plan de Marketing, se han considerado los siguientes recursos publicitarios con sus respectivos valores:

Cuadro 17. Gastos de Publicidad.

Medios	Cantidad por Mes	Mensual	Annual
Internet		40	480
Radiodifusoras	4	300	3600
Flyers	500	50	600
Total		390	4680

Elaboración: Los Autores

La publicidad por internet se basa en un sistema de pagos por click (pay to click), mediante el cual se contrata un paquete mensual con el que los usuarios podrán acceder a nuestros anuncios en internet con el buscador Google.

Cuadro 23. Determinación de Costos Variables.

Gastos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet	40	480	482,4	484,81	487,24	489,67
Radiodifusoras	300	3600	3618	3636,09	3654,27	3672,54
Flyers	50	600	603	606,015	609,04	612,09
Total	390	4680	4703,4	4726,917	4750,55	4774,30

Elaboración: Los Autores

Cabe resaltar, para concluir, que el plan de Marketing expuesto está sujeto a los cambios que refleje el mercado a través de los mecanismos de seguimiento establecidos.