



“MY STYLE”
Cía. Ltda.



**Proyecto de inversión para el diseño
on-line, manufactura y
comercialización de CARTERAS,
MOCHILAS, BOLSOS y ACCESORIOS
en la ciudad de Guayaquil.**



Estructura de la presentación

Proyecto de inversión para el diseño on-line, manufactura y comercialización de CARTERAS, MOCHILAS, BOLSOS y ACCESORIOS en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 1:
Introducción

Capítulo 2:
Estudio de
Mercado

Capítulo 3:
Estudio Técnico

Capítulo 4:
Estudio
Organizacional

Capítulo 5:
Estudio
Financiero

Anexo:
Plan de
Marketing



“MY STYLE”
Cía. Ltda.



Capítulo 1: Introducción

❑ Problema

Problema	Imposibilidad que se les presenta a las personas para realizar compras de estos productos
Causas	<ol style="list-style-type: none">1. Ajetreada vida laboral2. Falta de tiempo3. Oferta actual del mercado no se ajusta a las necesidades de las personas



❑ Justificación



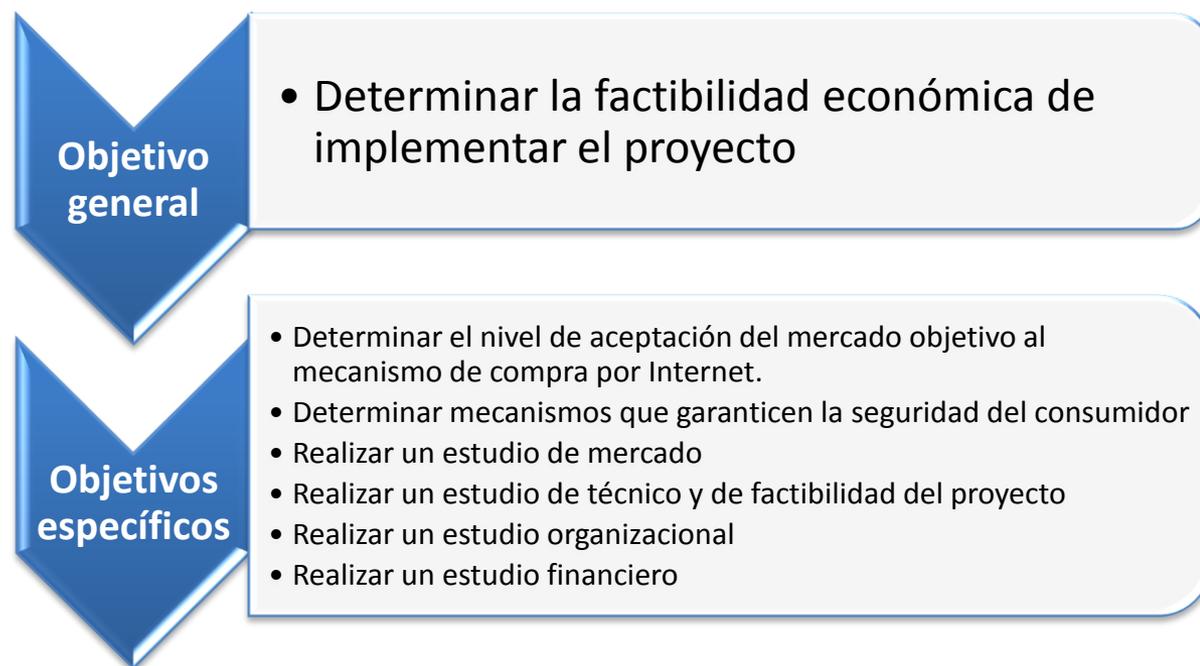
Justificación

1. Solucionar la problemática descrita anteriormente
2. Aprovechar la ventaja de primero moverse en lo que hemos denominado “Nueva era de las ventas”
3. Incentivo académico y profesional

□ Marco referencial



□ Objetivos, general y específicos



❑ Metodología

Los siguientes capítulos por tener aspectos técnicos requieren una estructura metodológica, que a continuación detallamos:

Estudio de Mercado

- Definir el problema
- Determinar las fuentes y necesidades de información
- Determinación del mercado objetivo
- Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos
- Definición del tamaño de la muestra
- Procesamiento y análisis de los datos
- Informe

Estudio Técnico

- Evaluación de Obras Físicas
- Disponibilidad Insumos
- Obtención de Maquinaria
- Obtención de Equipos
- Transporte y Logística
- Ubicación geográfica de la fábrica.

Estudio Financiero

- Presupuesto ó Cash Flow
- Payback
- VAUE (Valor anual único equivalente)
- VAN (Valor actual neto)
- TIR (Tasa interno de retorno)

Definición del producto



Bolsos



Mochilas



Carteras



Accesorios

Naturaleza del producto





“MY STYLE”
Cía. Ltda.



Capítulo 2: Investigación de Mercado

Análisis de la Oferta



Análisis de la Demanda

Jóvenes que no disponen de mucho tiempo para la elección del artículo.

Jóvenes de la ciudad de Guayaquil entre 18 y 28 años



Buscan un artículo que los identifique y diferencie del resto.

Jóvenes de la nueva era del internet.

Nivel económico medio-alto con poder adquisitivo para adquirir el bien

CRECIMIENTO DE LA CUOTA DE MERCADO : 4.85%

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

Análisis del Precio

ANÁLISIS DEL PRECIO



Promoción y Comunicación

Contratar una Red de Afiliados

- Páginas como Pay to Clic permiten a través de un sistema de pago a las personas que ven nuestro anuncio que este se difunda

Publicidad en Redes Sociales

- Debido a las características de nuestro mercado meta redes sociales como Facebook o Twitter son una gran oportunidad

Páginas y Blogs de Creación de Tráfico

- Facilitan que nuestra página aparezca en buscadores importantes redireccionandonos personas

Sistema Google Adwords

- Sistema de Pago por Click proporcionado por uno de los más importantes buscadores: Google

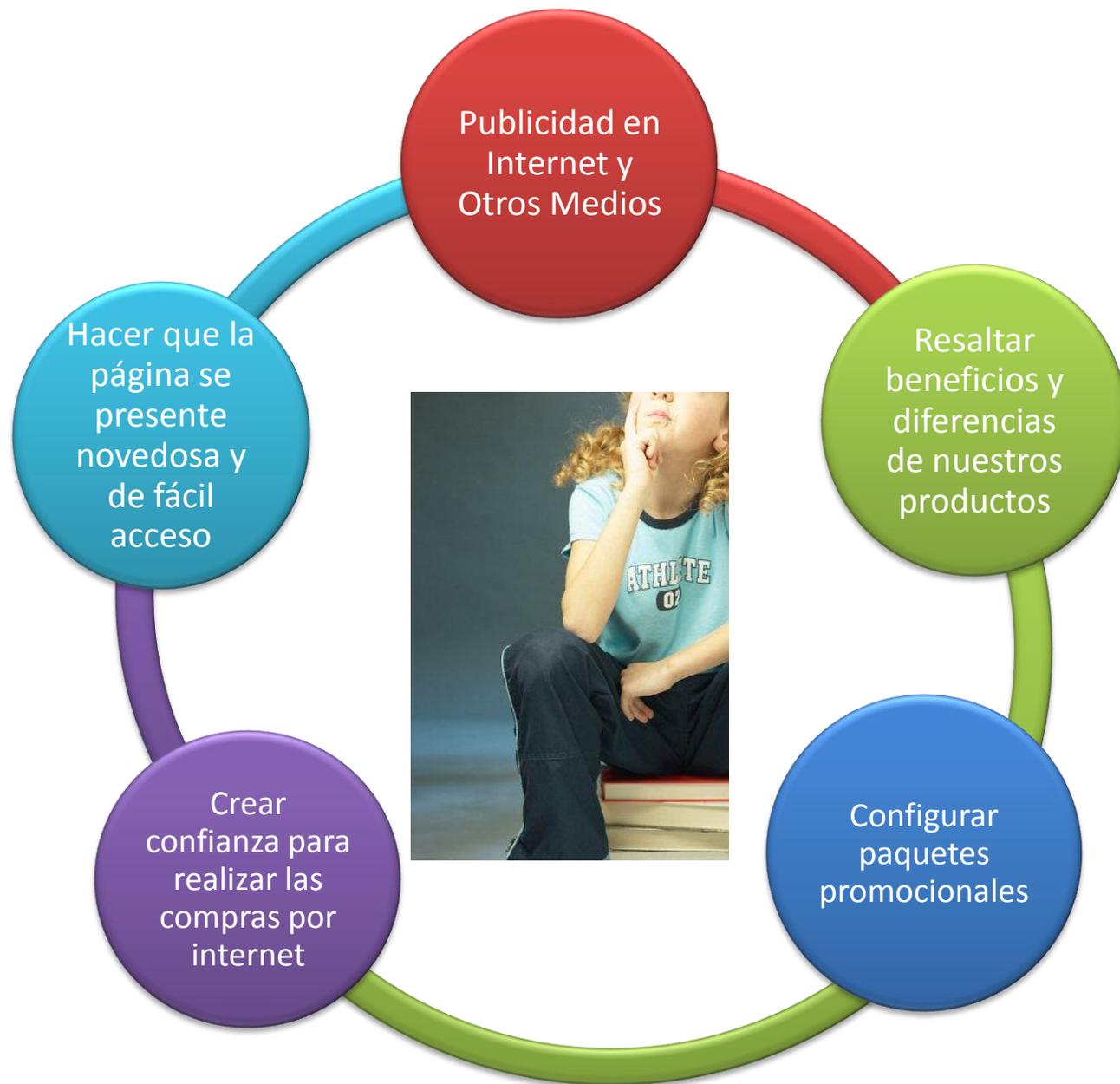
Red de Amigos

- Se envía mediante correo electrónico directamente a mails de amigos o conocidos

Compra de Bases de Datos de Mails

- Enviar mails masivos a través de bases de datos actualizadas

Incentivar el Interés



Marketing Estratégico

Marketing Estratégico

Producto

Bolsos, carteras, mochilas
o accesorios diseñados
por el cliente

Precio

Precios competitivos en
el mercado.

4 P's

Plaza

El producto se ofrecerá
en toda la ciudad de
Guayaquil, a través de la
página web

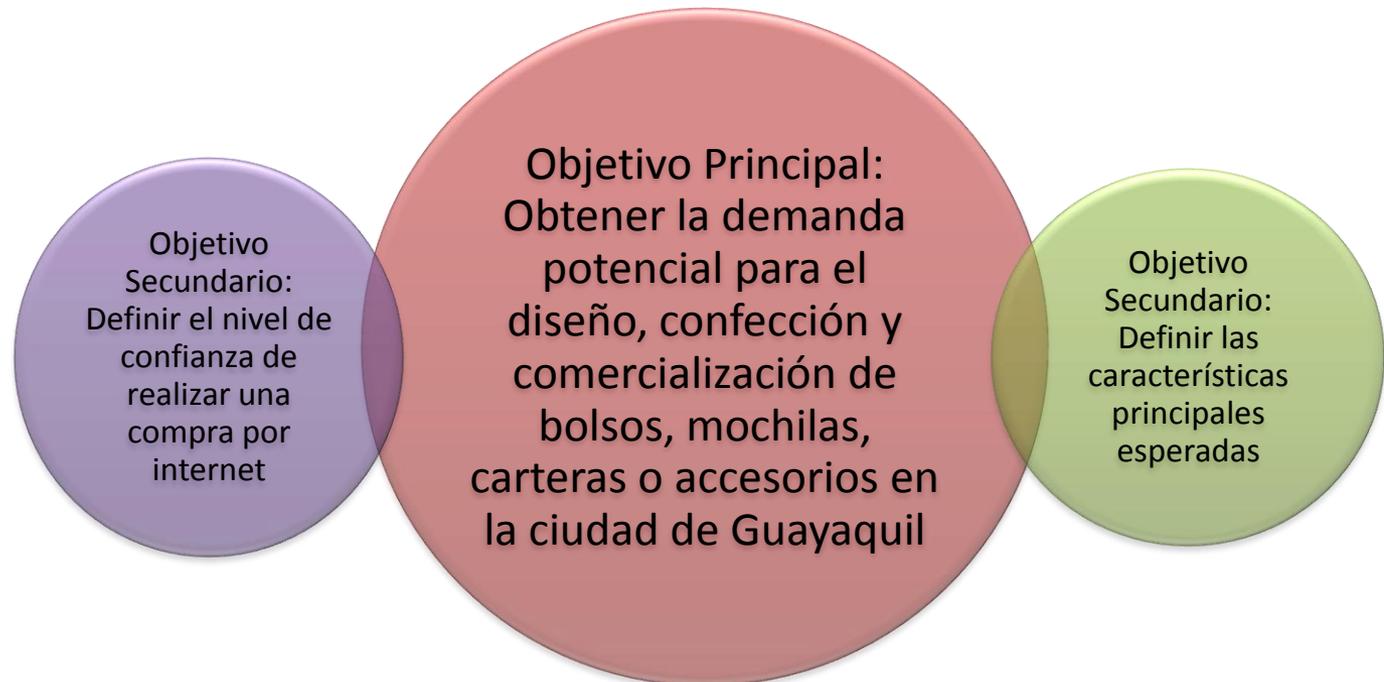
Promoción

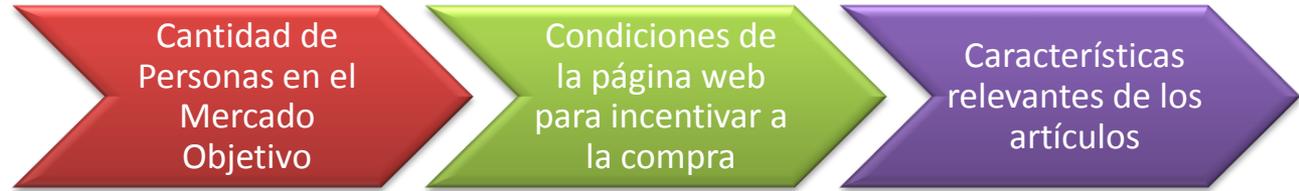
Internet
Flyers
Otros Anuncios

Estudio de Mercado



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





Fuentes de Información

FUENTES PRIMARIAS: Las encuestas realizadas en la Investigación de Mercado

FUENTES SECUNDARIAS: Páginas web como la del INEC, Unesco y Banco Central

REQUISITOS PARA SER ENCUESTADO

Para cumplir con las características del mercado objetivo, las encuestas se han realizado en la ESPOL, donde encontramos estudiantes entre 17 y 28 años de nivel socioeconómico medio con necesidades de nuestro artículos.



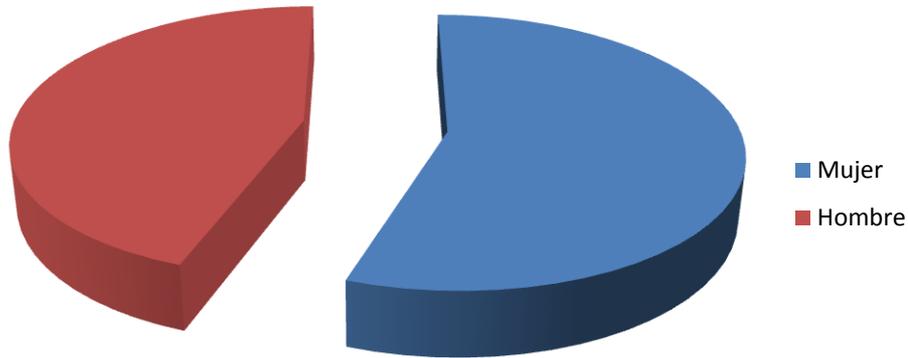
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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:

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

$$n = 382.40256$$

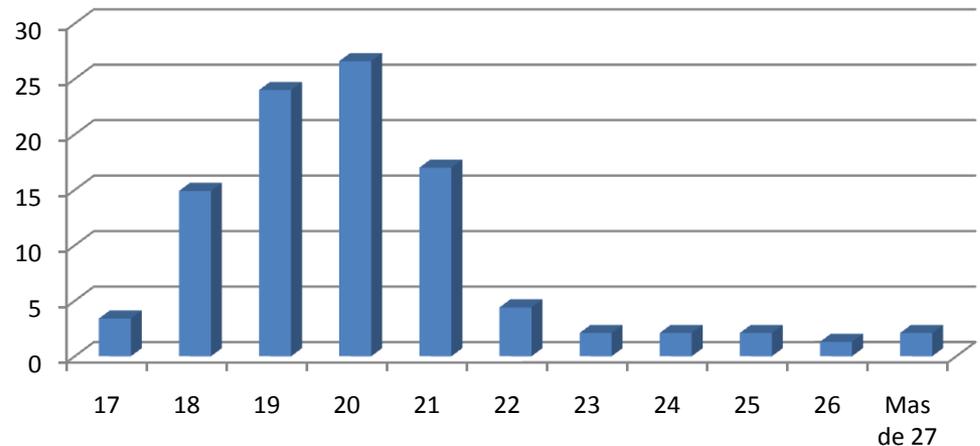
Género



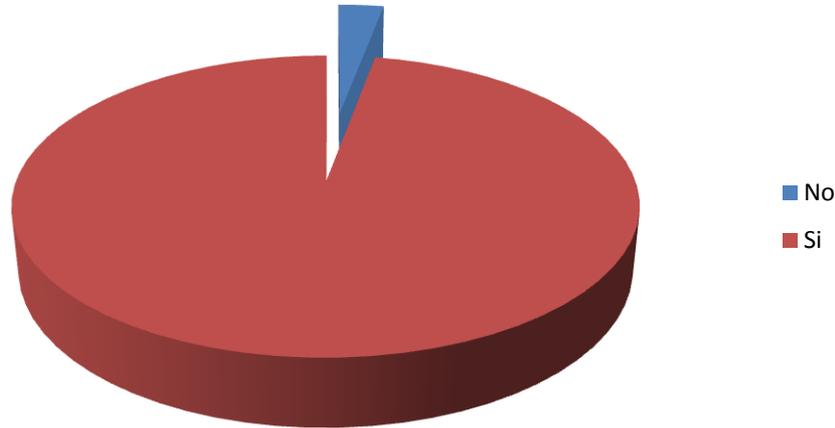
El 55.4% de los encuestados fueron mujeres. A pesar de esto, el mercado de los hombre también es un porcentaje importante a considerar.

La mayor cantidad de los entrevistados se encuentra entre los 19 y 20 años

Edad



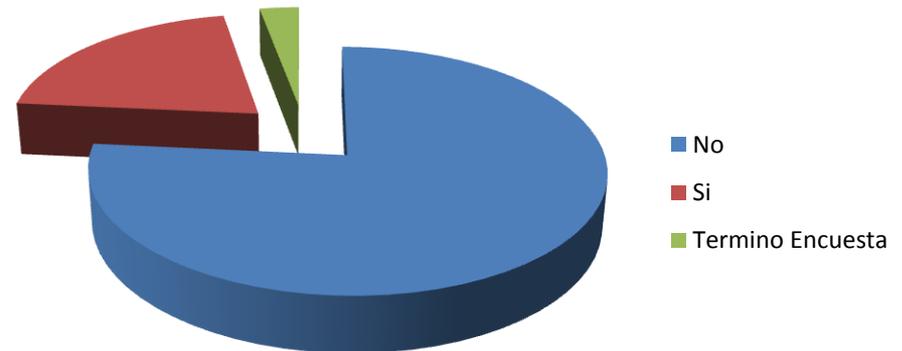
Acceso a Internet



El 91.7% de los encuestados correspondientes a nuestro mercado poseen acceso a internet. Este permite observar un estimado del mercado potencial.

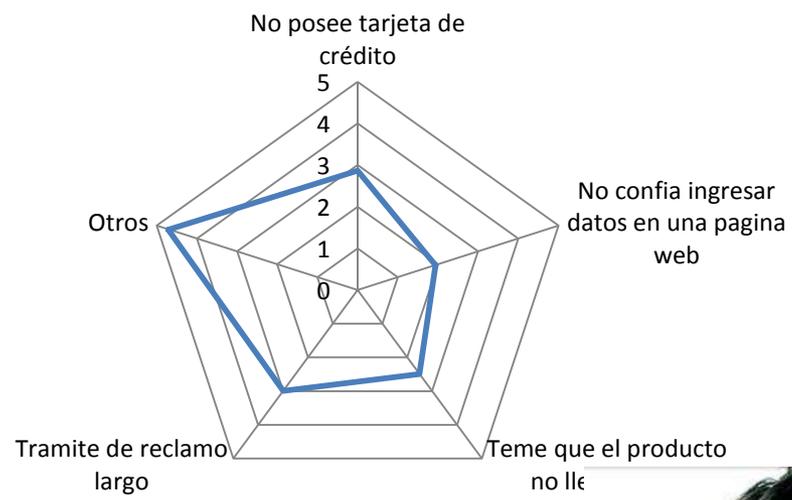
A pesar del acceso a internet, solo el 21.2% de los que continuaron la encuesta han realizado alguna compra por internet.

¿Ha realizado alguna compra por internet?



Problemas de realizar Compras por Internet

Tipo de Consumidor 1 Conglomerado 1



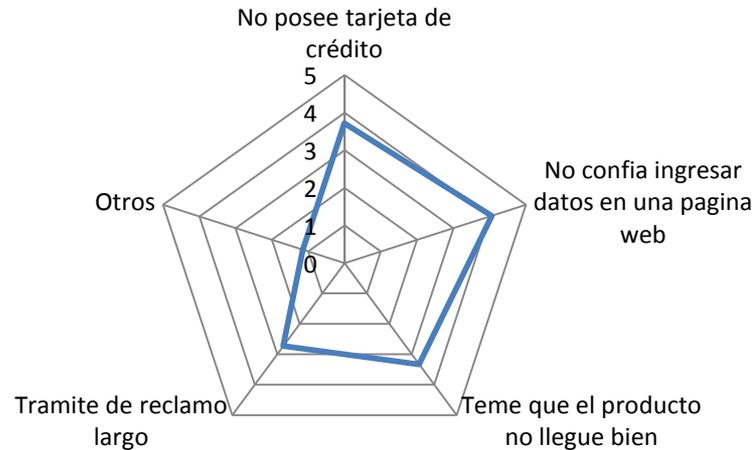
Joven despreocupado.
Gusta del internet y confía en él.
Estaría muy dispuesto a realizar sus compras por internet



Problemas de realizar Compras por Internet

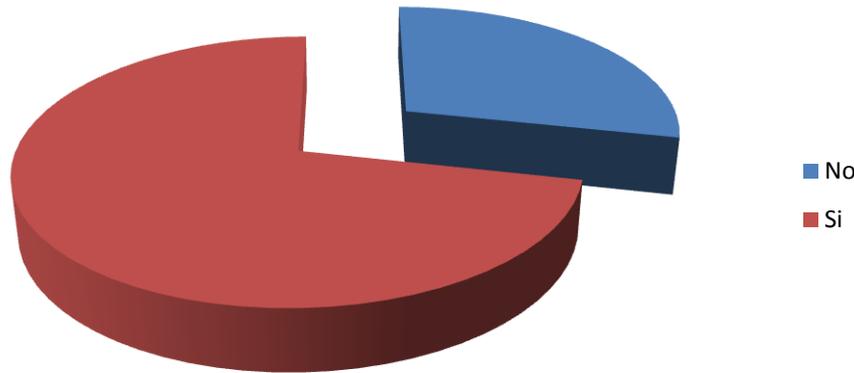
Tipo de Consumidor 2

Conglomerado 2



Joven más precavido. Desconfiado un poco de manejar trámites por internet. Utiliza el internet de manera moderada. Poco menos dispuesto a realizar compras por internet.

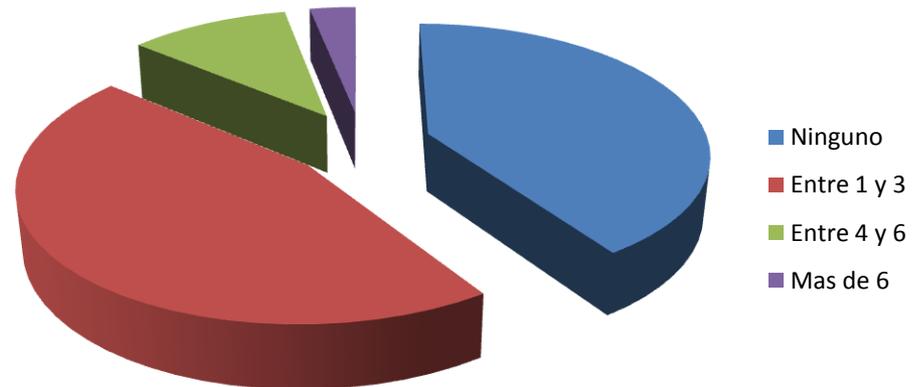
¿Compraría por internet si se solucionarían los problemas?



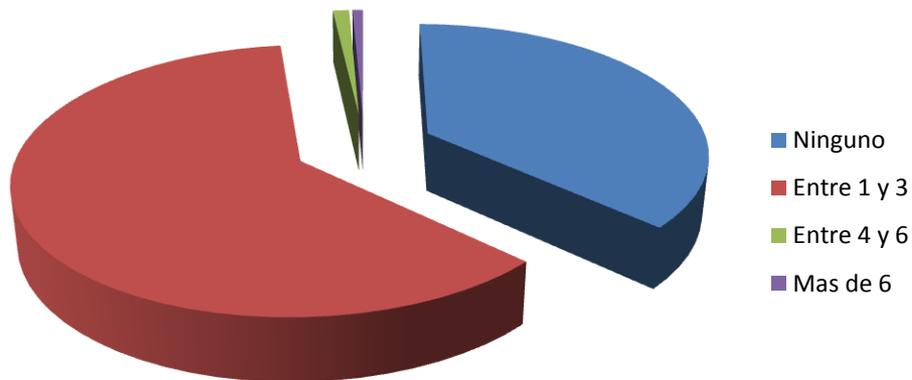
El 71% de los encuestados que dijeron que nunca habían comprado por internet dijeron que estarían dispuestos a hacerlo si se solucionan sus principales inquietudes con respecto al tema.

Cantidad de Bolsos	Porcentaje válido
Ninguno	40,6
Entre 1 y 3	45,5
Entre 4 y 6	10,8
Mas de 6	3,1
Total	100

Bolsos



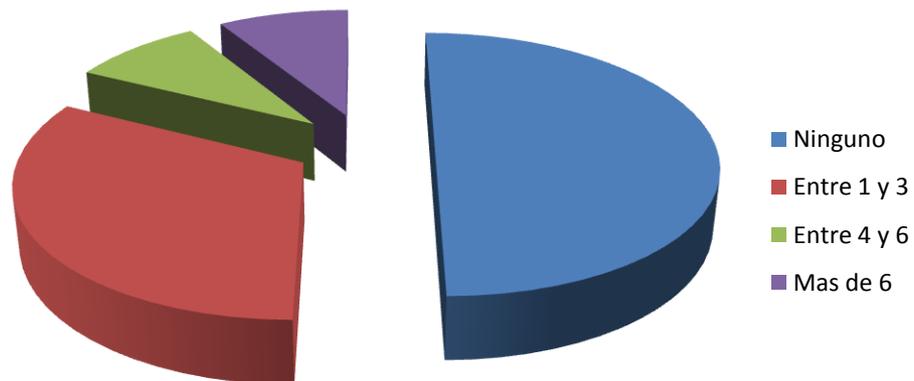
Mochilas



Cantidad de Mochilas	Porcentaje válido
Ninguno	36,9
Entre 1 y 3	61,3
Entre 4 y 6	1,1
Mas de 6	0,7
Total	100

Carteras

Cantidad de Carteras	Porcentaje válido
Ninguno	50
Entre 1 y 3	32,4
Entre 4 y 6	8,8
Mas de 6	8,8
Total	100





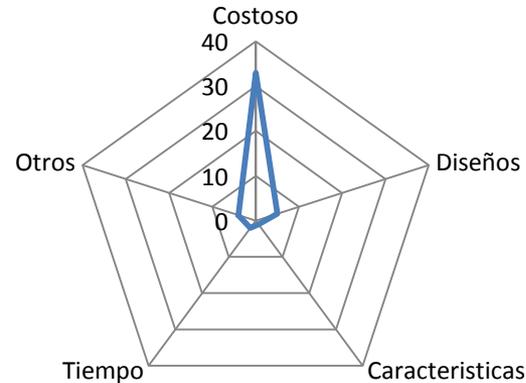
Podemos observar que las principales razones señaladas por los encuestados acerca de cual es el motivo principal para adquirir un artículo es la Necesidad.

A pesar de esto, la segunda razón se refiere a poseer variedad de bolsos, debemos resaltar que esta respuesta corresponde en mayoría a la población femenina.

Por otro lado, el Obsequio es una razón mas común en los hombres

Principales inconvenientes al momento de adquirir un Artículo

Conglomerado 1

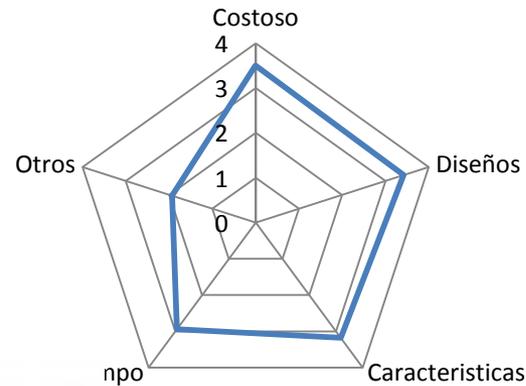


En este grupo de compradores se encuentran aquellos que son ahorrativos y deciden básicamente en el precio del artículo. Esperan un buen artículo pero sobre todo a bajo precio.



Principales inconvenientes al momento de adquirir un Artículo

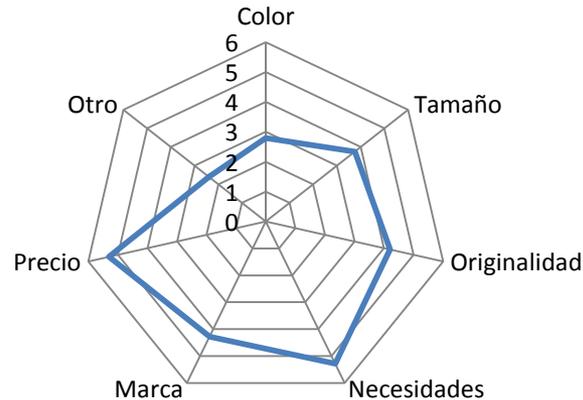
Conglomerado 2



Aquí se encuentran los jóvenes un poco más dispuestos a pagar, puesto que a pesar de que consideran el costo relevante, las otras variables son un factor determinante.

Aspectos importantes a considerar al comprar un Artículo

Conglomerado 1



Este Conglomerado se encuentra vinculado con el anterior.

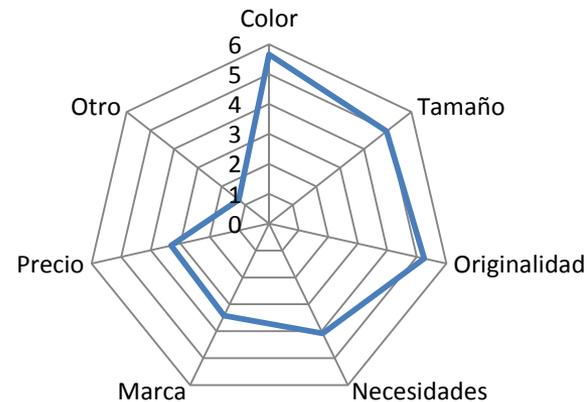
El joven está dispuesto a pagar por un bien que básicamente sea útil y barato.

A pesar de esto también observamos son chicos que buscan destacarse y originales.



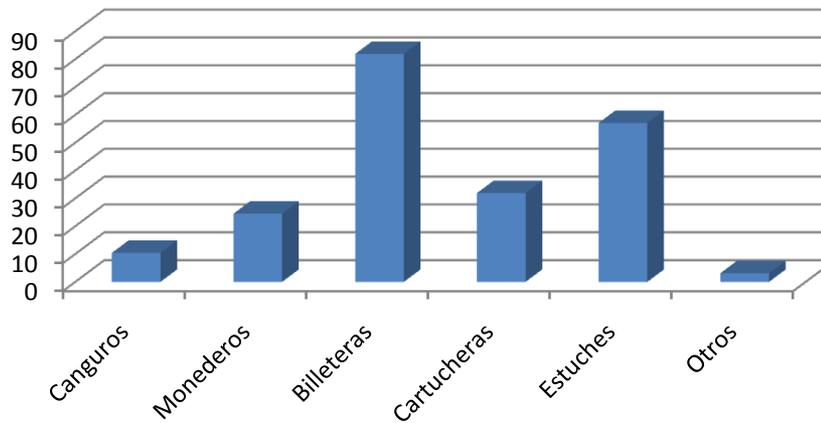
Aspectos importantes a considerar al comprar un Artículo

Conglomerado 2



Estos jóvenes se encuentran más interesados en un bolsos que satisfaga todas las características que espera, estando dispuesto a pagar un poco más. Es una persona mas apegada a la moda y la variedad.

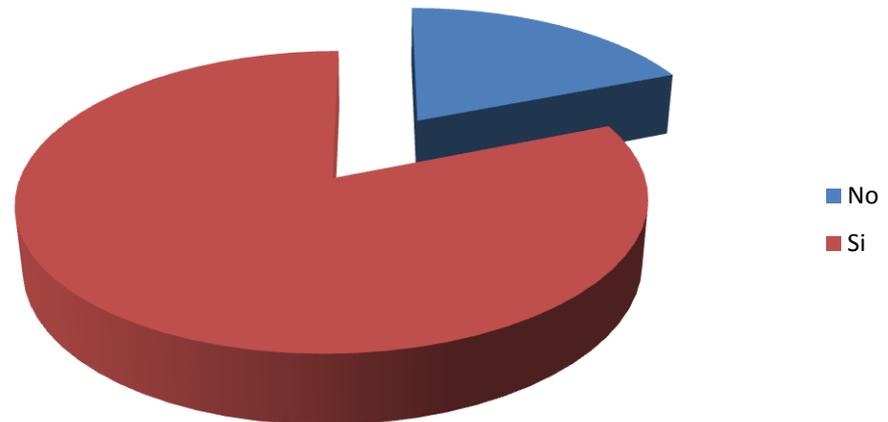
Accesorios



El 91.7% de los encuestados correspondientes a nuestro mercado poseen acceso a internet. Este permite observar un estimado del mercado potencial.

Finalmente obtuvimos que el 81.1% de los encuestados estarían dispuesto a diseñar su artículo en una página web

¿Estaría dispuesto a Diseñar su artículo?



Recomendaciones

- La población masculina representa un porcentaje relevante en el mercado.
- 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.
- 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.
- Según la encuesta, la oferta de los 4 tipos de artículos es óptima.



“MY STYLE”
Cía. Ltda.



Capítulo 3: Estudio Técnico

□ Proceso de producción

Flujo de procesos para la confección de una cartera, bolso, mochila y accesorios

Escogitamiento del tipo de tela a utilizar

Se debe seleccionar el tipo de tela para la confección. Dependiendo del grosor de esta, debe seleccionarse el tipo de aguja de la máquina de coser

Cortado de la tela

Esto se lo hace con la máquina cortadora. Se lo puede realizar con tijeras simples, pero para un trabajo profesional no usaremos ellas.

Se cosen las partes

Una vez que se han cortado las partes utilizando los moldes, se procede a coser estas con las máquinas de costura recta y en sic sac

Adherimiento de detalles, apliques y remaches

Por último, se ponen los detalles de acuerdo al diseño y se aplican los remaches con la máquina especial para esto.



Antecedentes
Antecedentes?

Balance de Maquinarias y equipo

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

□ Balance de Personal técnico

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

□ 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

❑ Tamaño de las Instalaciones

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)
------------	-------------------

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
------------	-----------------

Antecedentes
Antecedentes?

❑ Tamaño de las Instalaciones

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
------------	---------------

❑ 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%

❑ Método de Brown y Gibson

Zona 1

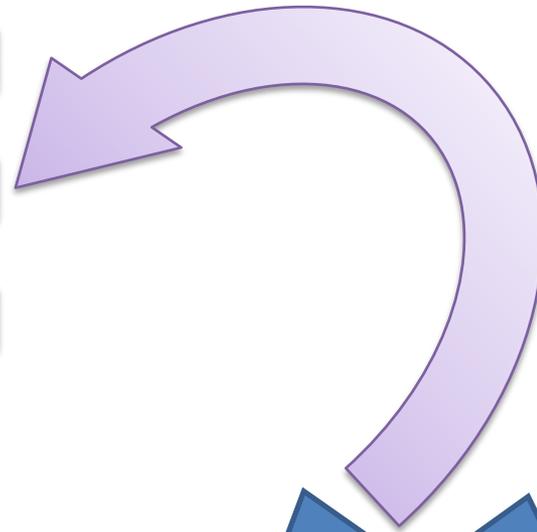
- Centro de la ciudad

Zona 2

- Zona industrial en Guayaquil

Zona 3

- Norte de la ciudad



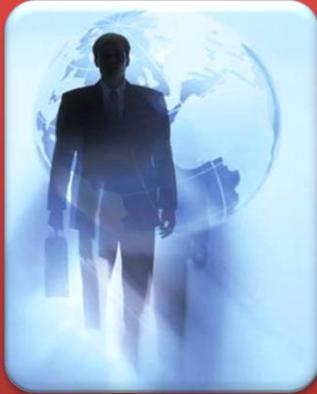
De acuerdo al método de Brown y Gibson, y al cálculo de la medida de preferencia de la localización (MPL) seleccionamos la alternativa 2, puesto que nos brinda el mayor valor en base a los criterios de localización analizados.

Capítulo 4: Estudio Organizacional



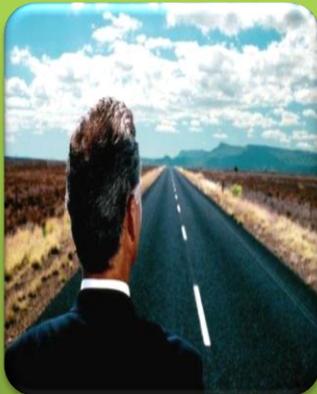
“MY STYLE”
Cía. Ltda.





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”.



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”.

My styler

Nuestra diferencia es simplemente tu identidad

Organigrama



Funciones dentro de la Empresa



Administrador General

- Encargado de las decisiones de la Empresa.

Asistente Financiero

- Control del Personal y elaboración de presupuestos.

Administrador de Pagina Web

- Receptar información on line y actualiza la página.

Administrador de P y L

- Coordinar y Supervisar al personal de planta.

Personal de Planta

- Elaborar los diseños demandados.

Personal de Entrega

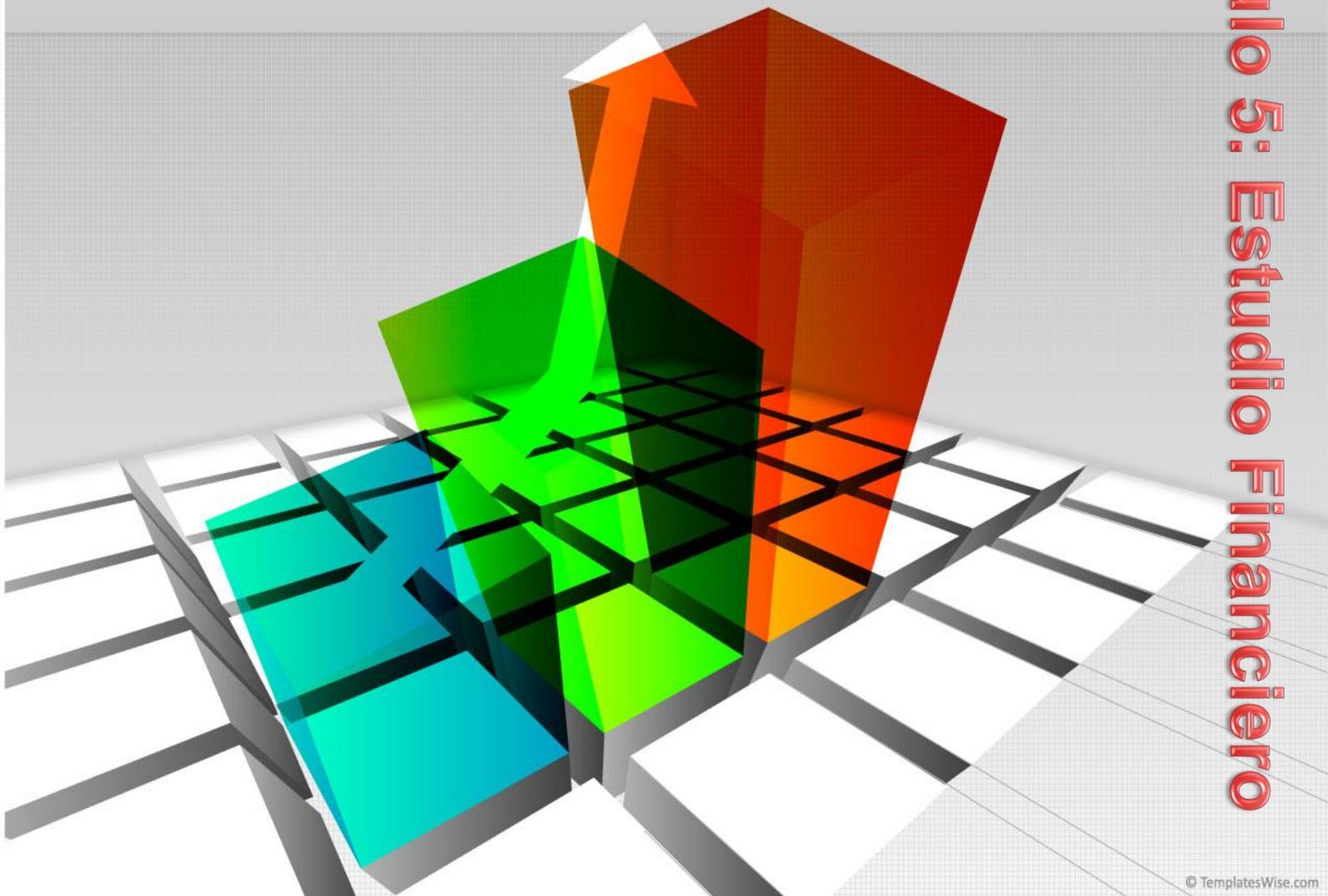
- Entrega de productos al cliente.

Personal de Limpieza

- Mantener el aseo en las distintas instalaciones .



“MY STYLE”
Cía. Ltda.



Capítulo 5: Estudio Financiero

❑ Elementos básicos

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

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

GASTOS DE PUBLICIDAD			
MEDIOS	CANTIDAD POR MES	MENSUAL	ANUAL
Internet		40	480
Radiodifusoras	4	300	3600
Flyers	500	50	600
Total		390	4680

❑ Elementos básicos

BALANCE DE PERSONAL Y SUELDOS

BALANCE DE PERSONAL	NO. DE PUESTOS	REMUNERACIÓN						
		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	11	\$ 2.320,00	\$ 3.280,00	\$ 39.360,00	\$ 40.540,80	\$ 41.757,02	\$ 43.009,73	\$ 44.300,03

☐ Análisis Costo – Volumen - Utilidad

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

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

$$Q^* = \frac{CF}{P - CVU}$$

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

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

☐ Determinación de los 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

❑ Costos fijos 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

❑ Determinación de otros 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

☐ 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

☐ 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

☐ Capital de trabajo

	BOLSOS	MOCHILAS	CARTERAS	ACCESORIOS
CLIENTES POTENCIALES DEL AÑO 1	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
TOTAL	2.201,56	3.553,18	4.904,81	6.256,44	7.608,07	8.959,69	10.941,66

Estimación de costos
ESTIMACION DE COSTOS

☐ Ingresos por venta

	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

☐ Valor de desecho

DEPRECIACION							
TIPO DE ACTIVO FIJO	TOTAL COMPRA	VIDA CONTABLE	ANUAL	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

□ CAPM, Estructura de capital, Amortización de la deuda y CCPP

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

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%

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	

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

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

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%

Flujo de caja, VAN y TIR

Estimación de costos

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%	

☐ Payback

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

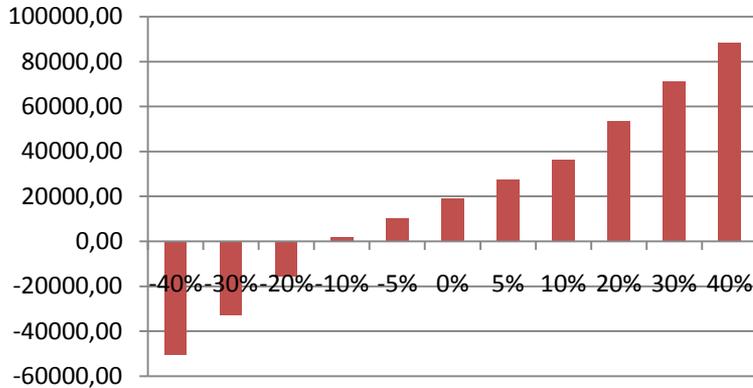
☐ Análisis de sensibilidad univariable

VARIABLE: 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

VARIABLE: 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

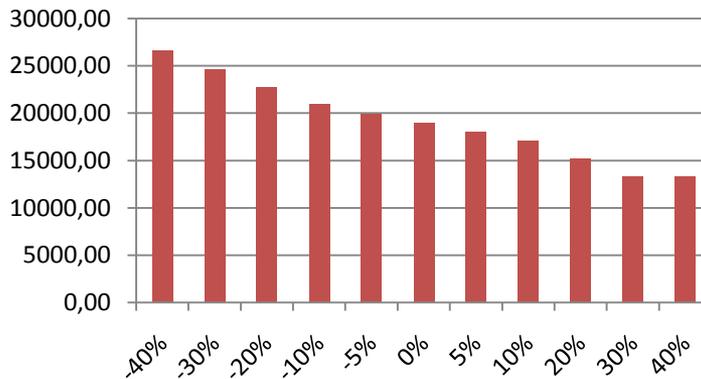
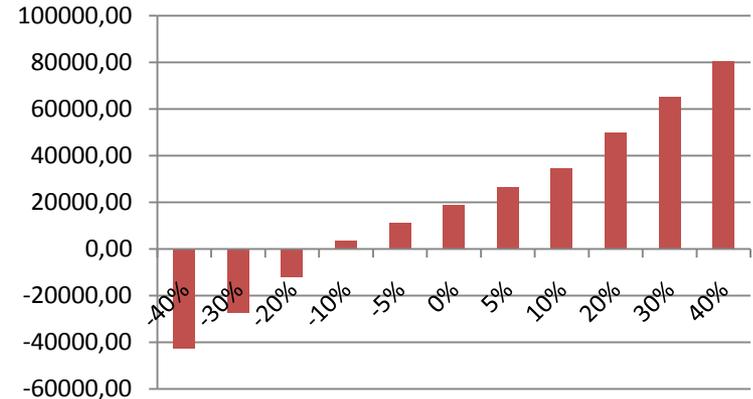
VARIABLE: COSTOS	
CAMBIOS PORCENTUALES	VAN
-40%	26566,27
-30%	24675,61
-20%	22784,94
-10%	20894,28
-5%	19948,94
0%	19003,61
5%	18058,28
10%	17112,94
20%	15222,28
30%	13331,61
40%	13331,61

☐ Análisis de sensibilidad univariable: Gráficos



VARIABLE:
Precio

VARIABLE:
Demanda



VARIABLE:
Costos



“MY STYLE”
Cía. Ltda.



Conclusiones

Conclusiones

- ❑ La demanda por nuestro producto y servicio es considerablemente alta (Según los resultados de la IM)
- ❑ Las mujeres comprarían más de un bolso. Su consumo depende de las variables: **NECESIDAD y VARIEDAD**
- ❑ Los costos de producción son bajos y el margen de utilidad es relativamente alto
- ❑ Existe una gran oportunidad de crecimiento a consecuencia del auge en el uso del Internet
- ❑ La TMAR es representativa del mercado ecuatoriano
- ❑ Los 3 criterios de evaluación: VAN, TIR y PAYBACK demuestran que el proyecto es rentable
- ❑ Actualmente los negocios basados en Internet son muy pocos

Recomendaciones



“MY STYLE”
Cía. Ltda.



Recomendaciones

- ❑ Ejecutar PRONTO el proyecto, para así aprovechar las ventajas de moverse primero
- ❑ Buscar siempre la diferenciación, de tal manera que el proyecto no se convierta 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

Anexo: Plan de Marketing



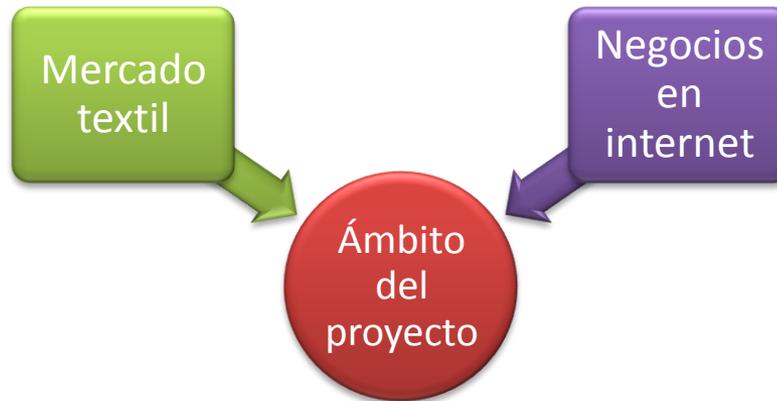
“MY STYLE”
Cía. Ltda.



□ Aspectos generales

DEFINICIÓN	A QUIEN VA DIRIGIDO
<p>“El arte de comercializar nuestros productos y servicios de manera rentable para la empresa, a través de la satisfacción de mis clientes”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes actuales ➤ Clientes potenciales
CARACTERÍSTICAS	FINALIDAD
<ul style="list-style-type: none"> □ Herramienta de trabajo empresarial que se diseña para que sea útil a la empresa □ Periódica, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, □ El diseño ha de seguir un orden □ Es realista, ambicioso, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones □ Documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacer las necesidades de los clientes ✓ Generar beneficios económicos a la empresa

□ Definición del negocio



□ Alcance del producto y mercado

¿A QUÉ CONSUMIDORES ATIENDE?	¿QUÉ NECESIDAD SE SATISFACE?
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudiantes ▪ Trabajadores ▪ Profesionales <p>Entre 18 y 28 años de edad, que no tengan tiempo para comprar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Necesidad de diferenciación ➤ Necesidad de identificación con el producto. <p>(Auto diseño del producto)</p>
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
<p>La Investigación de mercado, ha revelado que los potenciales, adquirirían varios de nuestros productos, y que la demanda es relativamente alta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ CONSUMIDORES DIRECTOS (Locales de comercialización de bolsos, carteras, mochilas y accesorios) ○ CONSUMIDORES INDIRECTOS (Páginas web como Ebay o Mercado Libre) {Personas no compran mucho por Internet según la IM}

❑ Posicionamiento de productos y de la empresa en el mercado

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

❑ Mercadeo estratégico

MISIÓN	VISIÓN
“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”	“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”

□ Descripción de problemas/oportunidades

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ 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.	<ul style="list-style-type: none">➤ 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	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">➤ Nuevos en el mercado, por lo que nuestra experiencia en el mercado es casi nula.➤ Falta de confianza en las ventas por internet.	<ul style="list-style-type: none">➤ Al entrar en este nuevo mercado y desarrollarlo podríamos más 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.

□ Matriz BCG



❑ Planteamiento de objetivos

OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"> ❑ Satisfacer las necesidades de los clientes ❑ Obtener beneficios económicos para la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incrementar la demanda potencial del producto y servicio que brindamos ✓ Posicionarnos en la mente del consumidor actual y futuro ✓ Fidelizar clientes a base de una política de calidad y precios accesibles

❑ Demanda de mercado

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

❑ Catálogo de productos

BOLSOS		
MOCHILAS		
CARTERAS		
ACCESORIOS		

❑ Material de elaboración de los productos

TELAS		OTROS ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA CONFECCIÓN	
CUERO SINTETICO		ARGOLLAS	
LONA		CIERRES	
ALGODÓN		BOTONES GRANDES	
GABARDINA		IMPRESIONES EN TELA	
TELA DE MOCHILA		ESPUMA	
TELA IMPERMEABLE		EVILLAS METALICAS	
REATA		EVILLAS PLASTICAS PARA MALETAS	
PODESUA		CADENAS	
		AGARRADERA MADERA	
		SOGA	

❑ Precios de los productos y Márgenes brutos

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA (\$)
Bolsos	18
Mochilas	23
Carteras	18
Accesorios	8

Productos	Costo variable unitario	Productos	Margen bruto (\$)
Bolsos	2,2	Bolsos	15,8
Mochilas	2,94	Mochilas	20,06
Carteras	1,93	Carteras	16,07
Accesorios	0,38	Accesorios	7,62

- ❑ Estrategia de distribución de los productos



- ❑ Publicidad y Marketing directo

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

MARKETING DIRECTO
E-mailing
Telemarketing

- ❑ Sistemas de control y seguimiento

SISTEMAS DE CONTROL	Página web
PERIODICIDAD	El PLMK se ejecutará de manera anual
VARIABLES DE SEGUIMIENTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porcentaje de cumplimiento del PLMK 2. Porcentaje de interesados por medio de comunicación 3. Percepción del consumidor con respecto a nuestro producto

❑ PRESUPUESTO PLMK: Gastos de Publicidad mensuales y anuales

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

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



MUCHAS GRACIAS

by:

Carlos Cuesta, Ma. Gabriela Tapia y Lenin Castillo