

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO PARA EL DISEÑO Y
COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS DE LONA
ESPECIAL PARA COLOREAR EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Tesis de Grado

**Previa la obtención del Título de:
Ingeniería en Negocios Internacionales**

Presentado por:

Silvia Alexandra Castillo Palomeque

Jenny Marisol Lucio Ruiz

Lady Nataly Sánchez Castillo

Guayaquil - Ecuador

2011

DEDICATORIA

Tomada de sus brazos aprendí a dar mis primeros pasos y desde ese día hasta hoy nunca me han abandonado... por haber sido mi apoyo incondicional, mis mejores amigos, mis confidentes este triunfo también es de mis padres”.

Dedico también este esfuerzo a mis compañeras de tesis, pero sobre todo amigas incondicionales Jenny Lucio y Lady Sánchez, hicimos un buen equipo de trabajo.

A mis profesores tanto de escuela, colegio y universidad ya que han formado parte de mi enseñanza, y gran parte de mis conocimientos se los debo a ellos.

A quienes considero como mis segundos padres, José Lucio e Irma Ruiz.

A mi amiga y hermana Jenny Lucio junto a su gemela Irma Lucio dedico también gran parte de mi esfuerzo.

A mis amigos en general, aquellos que a pesar de que no vea a diario siempre están en mis pensamientos y en mi corazón.

Silvia Alexandra

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño:

A ti Dios, que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

A mis padres, que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá, agradezco a Dios por cada minuto que pasó junto a ustedes, los amo, gracias por creer en mí.

A mis hermanos y mejores amigos Javier, Ricardo e Irma.

A mi cuñada Liliana y a mis pequeños Javierito, Larry y Camila.

A mis compañeras de tesis y mejores amigas a las que considero mis hermanas Silvia y Lady.

A mi novio Shawn Jollie que a pesar de la distancia siempre se preocupa por mí.

Jenny Marisol

Dedico este fruto de mi esfuerzo a mis padres, Marisa y Miguel, los seres que más adoro en este mundo y sin los cuales hubiera sido imposible llegar hasta donde estoy; todo lo que soy es gracias a ellos quienes con su ejemplo, dedicación y constancia supieron hacer de mí la persona que ahora soy.

A mis tías Georgina y Silvia, mis segundas madres, mujeres excepcionales que supieron guiarme y han estado conmigo en los momentos más importantes de mi vida, en mis logros y en mis tristezas... definitivamente mi mamá no pudo haberme dejado en mejores manos; estoy segura que ustedes al igual que mis padres están orgullosas de mí.

A mis compañeras de tesis y amigas incondicionales: Silvia y Jenny, las conozco desde primer año prácticamente. Hicimos un buen trabajo, he aquí el resultado. Las quiero mucho.

Lady Nataly

AGRADECIMIENTO

“No hay en el mundo exceso más bello que el de la gratitud” La. Bruyere

Por eso quiero dar un especial y profundo agradecimiento a mi maestro, mi guía espiritual, quien siempre y en cada momento de mi vida está presente en todas las tareas y en todas las adversidades, a Dios.

A mis padres quienes han sido el soporte más grande de mi vida, aquellos que con su paciencia y sabiduría me han sabido inculcar muchos valores humanos.

A mi abuelita que donde quiera que se encuentre sé que estará muy contenta de que haya logrado una de las principales metas para la formación de mi vida profesional.

A mis abuelitos, tíos, primos que forman parte de mi vida y han logrado que de una u otra manera me sienta feliz por tenerlos como mi familia.

A mi compañero y amigo desde la infancia, mi hermano, quien ha pasado junto a mi tanto buenos como malos momentos.

Y un agradecimiento muy especial y profundo a una familia, Lucio Ruiz, de la cual me considero parte, por haberme dado la oportunidad de entrar a ella y compartir bellos momentos junto a cada uno de sus miembros. Jenny e Irma son como las hermanas que nunca tuve, Don Lucio y Sra Irma, quienes considero como mis segundos padres puesto que se han sabido ganar mi respeto, consideración y cariño.

Y para terminar estas líneas maravillosas agradezco a mi novio, Damián Orozco por la paciencia que me ha sabido tener y por el gran apoyo que trata de darme día a día, a pesar de las dificultades que se presenten eres quien siempre trata de hacerme ver los errores, por ello va un enorme agradecimiento para ti mi amor.

Silvia Alexandra

Gracias primero a ti Dios, por darme la vida y después el amor de esta, mi Familia.

Gracias por ser mi guía en todo momento y aunque he querido alejarme de ti, siempre haces que regrese y tenga fe y esperanzas, gracias por todas las pruebas que has puesto en mi camino y por la experiencia que he ganado a través de las mismas.

A mi papa y a mi mama que me acompañaron en esta aventura que significó la culminación de mi carrera y que, de forma incondicional, entendieron mis malos momentos. Les doy gracias por su apoyo para mi formación profesional.

A mis hermanos Javier, Ricardo e Irma, mis grandes amigos que me han apoyado en todas mis decisiones, gracias por entenderme y estar conmigo siempre cuando los necesito, a ti Irma mi alma gemela, mi amiga querida la que nunca me falla gracias por todos los momentos que hemos compartido y por aquellos que aún faltan.

A mi cuñada y amiga Liliana Cruz, gracias por tu fiel apoyo y por haberme regalado a mis 3 hermosos y terribles, Javierito, Larry y Camila, que con cada travesura y palabra alegran nuestros días.

También a mis queridas compañeras de tesis y mejores amigas, Silvia Castillo y Lady Sánchez, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos cuatro años y medio de convivir dentro y fuera del salón de clase, gracias también por sus consejos y por brindarme su amistad incondicional.

Jenny Marisol

Agradezco a Dios, mi Padre y Creador por darme salud y fuerza todos los días para continuar haciendo lo que me gusta; porque gracias a Él mis padres se encuentran bien y pueden brindarme su apoyo incondicional a pesar de no estar cerca de mí.

A mi mamá, Marisa Castillo, por ser la mejor madre del mundo, esa persona que nunca me va a fallar y aunque a veces sea un poquito sobreprotectora yo sé que lo hace porque me quiere mucho.

A mi papá, Miguel Sánchez, por ser más que un padre; un gran amigo que ha sabido brindarme siempre sus consejos y me ha enseñado a luchar por mis sueños y metas.

A mis tías, Georgina y Silvia, porque me trataron como si fuera su propia hija y me permitieron ser parte de su familia; brindándome todo su apoyo y comprensión, tratando de llenar el vacío de no tener a mi mamá junto a mí.

A mi Kathu, mi hermanita menor, que a pesar de su corta edad supo darme consejos y me apoyó incondicionalmente.

A mi abuelita Mariana, gracias infinitamente por todo su apoyo, por quererme como a una hija más, por preocuparse siempre por mí, alegrarse con mis triunfos y entristecerse con mis derrotas; que Dios la llene de bendiciones y le regale muchos años mas junto a la familia.

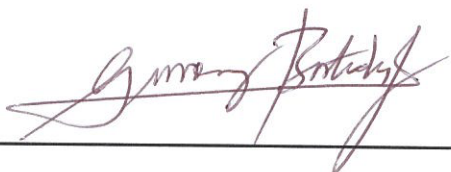
A Silvia y Jenny, mis grandes amigas. Gracias por haberme dejado compartir esta etapa de mi vida junto a ustedes, fue maravilloso conocerlas.

A Marce, Camila, Arath, Gaby, Cristian, Alejandra, Luis, Andrés, tío Manuel, a todos ustedes gracias!

Gracias por haberme apoyado siempre, esto es para ustedes.

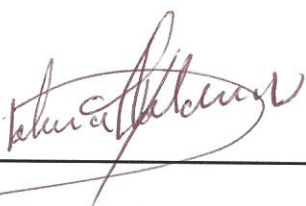
Lady Nataly

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Econ. Geovanny Bastidas R.

Presidente Tribunal



Ing. Patricia Valdiviezo V.

Directora de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

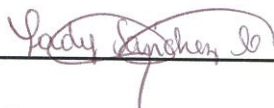
“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”



Silvia Alexandra Castillo Palomeque



Jenny Marisol Lucio Ruiz



Lady Nataly Sánchez Castillo

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
DECLARACIÓN EXPRESA	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE CUADROS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
1.1 INTRODUCCIÓN: RESUMEN DEL PROYECTO	14
1.2 RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL.....	14
1.2.1 Los bolsos en el mundo.....	15
1.2.2 Los bolsos en Latinoamérica	17
1.2.3 Los bolsos en el Ecuador	17
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OPORTUNIDADES	18
1.3.1 Problema	18
1.3.2 Oportunidades	19
1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	19
1.4.1 Definición del producto.....	19
1.4.2 Naturaleza del producto.....	20
1.5 ALCANCE.....	20
1.6 OBJETIVO GENERAL.....	20
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	21
2.1.1 Misión	21
2.1.2 Visión.....	21
2.1.3 Organigrama	22
2.1.4 Análisis FODA.....	23
2.1.4.1 Análisis Interno	23
2.1.4.2 Análisis Externo	24

2.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS.....	24
2.2.1	Análisis de la Demanda.....	25
2.2.1.1	Clasificación de la demanda	25
2.2.1.2	Poder adquisitivo de los consumidores	26
2.2.1.3	Clientes Potenciales	26
2.2.1.4	Base de compra de los clientes	27
2.2.1.5	Demanda estimada.....	27
2.2.2	Análisis de la Oferta	28
2.2.3	Análisis del Sector.....	29
2.2.3.1	Barreras de Entrada	29
2.2.3.2	Barreras de Salida.....	30
2.2.4	Encuesta, Tabulación y Análisis de Resultados.....	30
2.2.4.1	Focus Group.....	30
2.2.4.1.1	Determinación del tamaño de la muestra.....	31
2.2.4.1.2	Datos del análisis.....	31
2.2.4.1.3	Resultados del análisis.....	32
2.2.5	Matriz BCG	42
2.2.5.1	Cuadrantes de la matriz.....	43
2.2.6	Matriz Implicación.....	44
2.2.7	Macro y Micro Segmentación	45
2.2.7.1	Macro Segmentación	45
2.2.7.2	Micro Segmentación	46
2.2.8	Fuerzas de Porter	47
2.2.9	Marketing Mix: 5P's	48
2.3	ESTUDIO TÉCNICO	52
2.3.1	Antecedentes Económicos	52
2.3.2	Proceso de Producción.....	52
2.3.2.1	Insumos	53
2.3.2.2	Infraestructura.....	53
2.3.3	Necesidades de Activos.....	53
3.1	INVERSIONES.....	54

3.2 INGRESOS	55
3.2.1 Ingresos por Venta de Productos	55
3.3 ESTIMACIÓN DE COSTOS.....	56
3.3.1 Gastos Básicos.....	56
3.3.2 Análisis Costo-Volumen-Utilidad	58
3.4 CAPITAL DE TRABAJO: DÉFICIT MÁXIMO ACUMULADO	59
3.5 ESTADO DE RESULTADOS.....	62
3.6 TASA DE DESCUENTO: TMAR.....	62
3.6.1 Método del CAPM	62
3.6.2 Método del CPPC.....	64
3.7 FLUJO DE CAJA.....	66
3.8 VAN, TIR.....	66
3.9 PAYBACK.....	67
3.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE	68
3.10.1 Variación del Precio	68
3.10.2 Variación de la Demanda	69
3.10.3 Variación de los Costos	69
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS	74

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Organigrama.....	22
Cuadro 2. Estimación de la Demanda	27
Cuadro 3. Demanda proyectada.....	28
Cuadro 4. Crecimiento del mercado textil ecuatoriano.....	28
Cuadro 5. Matriz BCG.....	43
Cuadro 6. Matriz FCB	45
Cuadro 7. Detalles del Producto	49
Cuadro 8. Proceso de Venta.....	52
Cuadro 9. Determinación de Inversiones Varias	54
Cuadro 10. Determinación de Inversión en Maquinarias y Equipos	55
Cuadro 11. Determinación de Ingresos Anuales por Ventas	56
Cuadro 12. Gastos en Servicios Básicos	56
Cuadro 13. Gastos Generales y de Administración	56
Cuadro 14. Gastos de Publicidad	57
Cuadro 15. Balance de Salarios y Arriendo	57
Cuadro 16. Punto de Equilibrio	58
Cuadro 17. Determinación de Costos de Alquiler	59
Cuadro 18. Determinación de Costos Fijos	59
Cuadro 19. Déficit Máximo Acumulado	60
Cuadro 20. Determinación del Capital de Trabajo	61
Cuadro 21. Costos Variables por Producto.....	61
Cuadro 22. Inventario Inicial de Bienes.....	61
Cuadro 23. Capital de Trabajo	62
Cuadro 24. Estado de Resultados.....	62
Cuadro 25. Modelo de CAPM.....	63
Cuadro 26. Estructura de Capital.....	64
Cuadro 27. Amortización de la Deuda	65
Cuadro 28. Modelo de CCPP	65
Cuadro 29. VAN, TIR y TMAR del proyecto	66
Cuadro 30. Payback del Proyecto.....	67
Cuadro 31. Recuperación en el Año 3	67
Cuadro 32. Variación del Precio.....	68
Cuadro 33. Variación de la Demanda.....	69
Cuadro 34. Variación de los Costos	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del bolso.....	16
Figura 2. El bolso, accesorio indispensable	17
Figura 3. Accesorios de vestir indispensables.....	32
Figura 4. Preferencias de tamaño en bolsos	33
Figura 5. Número de bolsos que poseen	34
Figura 6. Tipo de material preferido	35
Figura 7. Importancia de la marca de bolsos	35
Figura 8. Conocimiento de marca nacional de bolsos.....	36
Figura 9. Nivel de confianza hacia las compras online.....	37
Figura 10. Número de bolsos adquiridos en el año	37
Figura 11. Gasto promedio en compra de bolsos al año	38
Figura 12. Precio que están dispuestas a pagar por los bolsos	39
Figura 13. Lugares donde compran bolsos	39
Figura 14. Percepción sobre los bolsos de lona	40
Figura 15. Descripción de bolso ideal	41

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN: RESUMEN DEL PROYECTO

El presente documento tiene como objetivo determinar la viabilidad para la creación de un proyecto para el diseño y comercialización de bolsos de lona especial para colorear en la ciudad de Guayaquil.

La idea original surge a partir de unos vestidos de tela especial coloreables y además como una alternativa para las mujeres que quieren adquirir un artículo realmente apegado a sus gustos, que sea único y que las haga diferenciarse de las demás; esto es, que no se vean obligadas a comprar accesorios con diseños generales creados para ser expendidos en grandes volúmenes.

Haciendo uso de distintas fuentes de información tales como: redes sociales y el método de investigación de mercado, focus group, se dio inicio al planteamiento de las variables más relevantes a considerar para el desarrollo de nuestro proyecto en un mercado nuevo pero en constante crecimiento, debido a la mayor inclinación de las personas hacia el uso de productos personalizados y a la moda.

El documento se encuentra dividido en tres capítulos y cada uno de ellos está dividido en diferentes secciones, en el Capítulo 1 tenemos: Introducción, Antecedentes y Características del producto mientras que en los capítulos posteriores se procede al desarrollo de variables relevantes vinculadas con el proyecto, comenzando con la Investigación de mercado y su respectivo análisis, el Estudio Técnico y Organizacional para posteriormente desarrollar el Estudio Financiero. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas en base a los resultados de los estudios previamente descritos.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

Un bolso es un instrumento cuya función principal es la de transportar un número reducido de objetos de uso frecuente, tales como billeteras, monederos, llaves, documentos o similares utensilios de belleza femenina. Puede tener diferentes

formas y tamaños y, asimismo, puede fabricarse con una pluralidad de materiales, estos elementos dependen, en gran medida, de las modas existentes en un lugar.

Se desconoce con exactitud desde cuando existen los bolsos ya que no se han conservado referencias históricas que reflejen con veracidad la fecha de su creación. Sin embargo, se puede afirmar que ya en la prehistoria se usaban instrumentos similares y esto se deduce a algunas pinturas rupestres halladas en las que se aprecia dibujos de figuras femeninas portando objetos parecidos a bolsas. Según se cree, es posible que el hombre nómada hubiese desarrollado el bolso para poder transportar el alimento que cazaba o recolectaba durante sus desplazamientos; usando para ello la piel de los animales que consumía.

Pero la historia del bolso como prenda complementaria al vestido podemos considerarla mucho más reciente, al no tratarse de un objeto indispensable como pasó con el calzado, ya que su implantación sigue unos ritmos muy lentos.

En el siglo XIX y más concretamente con la revolución industrial, el bolso pasa a ocupar un lugar destacado en la indumentaria, especialmente femenina, y a partir de ahí sigue los dictados de la moda y se incorpora al mundo del diseño.

1.2.1 Los bolsos en el mundo

El bolso se convirtió en un elemento importante para la vida cotidiana por su gran utilidad. Cuando Roma dominaba el mundo conocido, los ciudadanos del Imperio ya portaban la “bursa”, hasta las cruzadas fue el bolso más usado tanto por hombres como por mujeres, era una bolsa-monedero de cuero que se cerraba con un cordón.

En el siglo XVI, las mujeres ocultaban sus objetos en las mangas o en bolsillos cosidos y ocultos entre los pliegues de las faldas. En 1790 en París nace la moda el estilo Imperio, dónde el comienzo de la falda no estaba en la cintura sino debajo del pecho, dicha moda ya no permitía los bolsillos atados a la cadera y había que llevarlos en la mano. En realidad lo que se hizo fue ponerle correa al bolsillo, por lo que se comenzaron a utilizar pequeños bolsos de mano llamados “retículas” del latín reticulum.

Figura 1. Evolución del bolso



Las damas tenían un bolso para cada ocasión y en las tertulias se debatía sobre cómo llevar el bolso de manera adecuada. En las retículas se llevaba colorete, polvos faciales, un abanico, perfume y una cajita con sales.

El término "bolso" comenzó a utilizarse a principios de 1900 y se refería a los bolsos de mano tipo maletín utilizados por los hombres. Estos se convirtieron en una inspiración para nuevos bolsos que popularizó el género femenino, creando formas más complejas, bolsos con complicados mecanismos de cierre, compartimentos interiores y asas.

Tras la II Guerra Mundial, cuando la mujer se incorporó decididamente al mundo laboral, se puso de moda el bolso de bandolera, que dejaba las manos libres.

En los años cincuenta comienzan a surgir las primeras casas de diseñadores importantes, incluyendo Channel, Vuitton (que ya en el siglo XIX hacía baúles de viaje para Napoleón III) y Hermés (que fabricaba sillas de montar para los aristócratas) y ya en los sesenta se deja atrás el estilo clásico y serio para dar al bolso una imagen más juvenil y desenfadada. Se comienzan a fabricar en diferentes colores, formas, materiales, texturas y tamaños convirtiéndose en una pieza imprescindible para transportar esas pequeñas pertenencias tan necesarias y en un complemento de moda que resalta la personalidad de la mujer de acuerdo con su estilo.

Entre 1990 y 2000 irrumpe una nueva moda mediante la cual el bolso se conjunta indistintamente con zapatos, ropa y accesorios.

1.2.2 Los bolsos en Latinoamérica

En el siglo XX, la transformación del bolso acompaña la del modo de vida de las mujeres latinoamericanas: portafolios de cuero para el trabajo, bolsos de estilo informal para el día y estuches brillantes para las veladas mundanas.

Figura 2. El bolso, accesorio indispensable



Este se ha convertido en un accesorio indispensable para las mujeres de hoy en día pues les permite guardar cualquier tipo de cosas ya que ahora tenemos bolsos de todo tamaño y estilo.

Hoy, cada diseñador espera idear 'el bolso' de la temporada. Se habla sobre todo de la modelo o de la estrella que fue vista con ese bolso en el brazo y así este obtiene más fama y logra ser mejor reconocido.

1.2.3 Los bolsos en el Ecuador

La industria del diseño y la moda se encuentra en constante crecimiento, cada vez existen más personas que se inclinan hacia esta industria ya que ha aumentado relativamente el número de personas que quieren adoptar un estilo único y personalizado.

En Ecuador existen diseñadores altamente reconocidos por su talento, ellos nos cuentan que hay muchas personas dispuestas a pagar un precio alto por una cartera, un bolso, un vestido o un par de zapatos y lo hacen porque tienen la plena certeza de que esa prenda no la van a encontrar en ningún otro lado ya que es única.

Además, tenemos la aparición de grupos juveniles que buscan la aceptación de la sociedad a través de la imposición de su propia moda, a este tipo de jóvenes les encanta diseñar estilos diferentes a los demás utilizando colores oscuros así como también otros estilos tipo retro pero enfocado a la actualidad.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

1.3.1 Problema

En la actualidad, el vertiginoso ritmo de vida al que se enfrentan las adolescentes de 12 a 17 y chicas universitarias de 18 a 22 años, hace que se vea reducido su tiempo de ocio y esto no les permite crear una identificación personal que las diferencie de las demás mujeres por lo que se ven obligadas a ser uno más de consumidores de los bienes expendidos en masa en los centros comerciales de la ciudad.

De la misma manera, para muchas de estas personas se genera un impedimento el no poder realizar sus compras personalmente pues no cuentan con el tiempo suficiente para asistir a uno de estos centros y en el caso de las niñas necesitan de alguien que las acompañe a realizar sus compras y generalmente las madres trabajan por lo que tampoco tienen tiempo para acompañarlas.

Adicionalmente al problema de tiempo, tenemos el hecho de que cuando una persona decide comprar un bolso o cartera, esta debe ajustarse a un diseño predeterminado ofrecido por las tiendas; dicho de otra manera, las personas no pueden comprar artículos que estén diseñados como realmente les gustaría sino que deben conformarse con el que encuentren, o sea que les toca comprar por comprar.

En conclusión, el proyecto para el diseño y la comercialización de bolsos de lona especial para colorear en la ciudad de Guayaquil presentado en este documento, plantea hallar una solución no sólo al problema de la falta de tiempo suscitado sino que también plantea hallar solución a la capacidad de ajuste a las necesidades, gustos y preferencias de las mujeres en cuanto a su funcionalidad y estilo, permitiendo acceder a un bolso de una manera más rápida y eficaz.

1.3.2 Oportunidades

Debido a que la industria de la moda se encuentra en constante crecimiento, nuestras expectativas son muy grandes y se espera un mayor alcance de nuestro mercado potencial, llegando a ellos a través de distintas estrategias de mercado. Es por ello que las oportunidades de mercado son en realidad muy amplias, ya que cada vez hay más personas dispuestas a pagar por un producto de diferenciación, un producto único que se adapte a su personalidad dándole un toque de exclusividad a su look.

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

1.4.1 Definición del producto

Hoy en día debido a que la industria de la moda se encuentra en constante crecimiento, cada vez aparecen más personas que tienden a buscar diferenciarse aunque sea en pequeños detalles, es decir, no solo demostrando que los productos que poseen son únicos sino que además de ello, dichos productos permitan revelar su identidad y creatividad al momento de crear o elegir el diseño que irá plasmado en el bolso.

De esta manera, el producto que ofrecemos a través de las redes sociales permite a las personas escoger el diseño o diseñarlo por su propia cuenta, permitiéndolo ajustarse a sus necesidades y gustos particulares. Para esto ofrecemos una amplia gama de diseños, formas, colores y utilidades que darán a cada uno de nuestros productos el toque de exclusividad que los clientes buscan.

Las personas que decidan visitar nuestra página en redes sociales, accederán a estas a través de la web y tendrán un procedimiento muy sencillo para armar su propio diseño o escoger los diseños que pondremos a su disposición. Después de que hayan elegido el diseño a plasmarse en el bolso, nuestro diseñador procederá a realizar su trabajo para posteriormente realizarse la entrega del producto en un plazo máximo de 10 días, en el taller o en el domicilio del cliente.

1.4.2 Naturaleza del producto

Nuestro objetivo principal es brindar un servicio de primera a nuestros clientes, para de esta forma generar en ellos un alto grado de satisfacción con el producto y por ende con el servicio.

El desarrollo de nuestro proyecto implica un análisis exhaustivo e integrado de las necesidades requeridas por los clientes en las diferentes fases: antes, durante y después de la compra; ya que el éxito de nuestra empresa estará basado en la combinación lograda entre el bien final y el servicio que vamos a ofrecer. Es por esto que no solo se espera proporcionar un servicio ágil, eficiente y que se ajuste a las necesidades de los usuarios, sino que además se debe crear 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 con sus expectativas.

Así, la naturaleza del producto va más allá, al ser una combinación muy fuerte entre producto y servicio reflejado en la satisfacción del cliente con respecto al artículo final.

1.5 ALCANCE

Tener como meta poder contar con la mejor tecnología utilizando las mejores estrategias de ventas online para poder expandir nuestra idea de negocio a nivel nacional, ampliando de esta manera nuestro mercado objetivo y estableciendo nuevas tácticas a fin de captar la atención de un mayor mercado potencial.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Construir y desarrollar una empresa enfocada en la fabricación de bolsos de lona especial, en el cual se plasmaran diseños innovadores; brindando un alto nivel de calidad, diseño y exclusividad para así lograr satisfacer los gustos y necesidades de nuestro mercado objetivo.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ofrecer a nuestro mercado objetivo un producto de calidad con variedad en colores, diseños y tamaños.
- Proyectar nuestra empresa para que sea una de las más importantes en la ciudad de Guayaquil en cuanto a innovación, variedad y bajos precios.
- Obtener utilidad por la comercialización y venta de bolsos.
- Aplicar conceptos e ideas creativas en nuestros diseños para llegar a nuestro público objetivo.
- Emplear las materias primas y herramientas adecuadas para generar bolsos y accesorios de excelente calidad.
- Utilizar técnicas y procedimientos actuales para crear productos con exclusividad e innovación.
- Establecer una infraestructura y equipamiento necesario para la producción de nuestros bolsos.
- Generar fuentes de recursos y empleo.

CAPÍTULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 Misión

Ser una empresa reconocida en el sector de la comercialización de bolsos por el diseño, la calidad y el precio de sus productos, con una excelente actitud de servicio al cliente, comprometiéndonos a satisfacer sus necesidades y expectativas, con diseños innovadores y competitivos frente a productos de otros materiales.

2.1.2 Visión

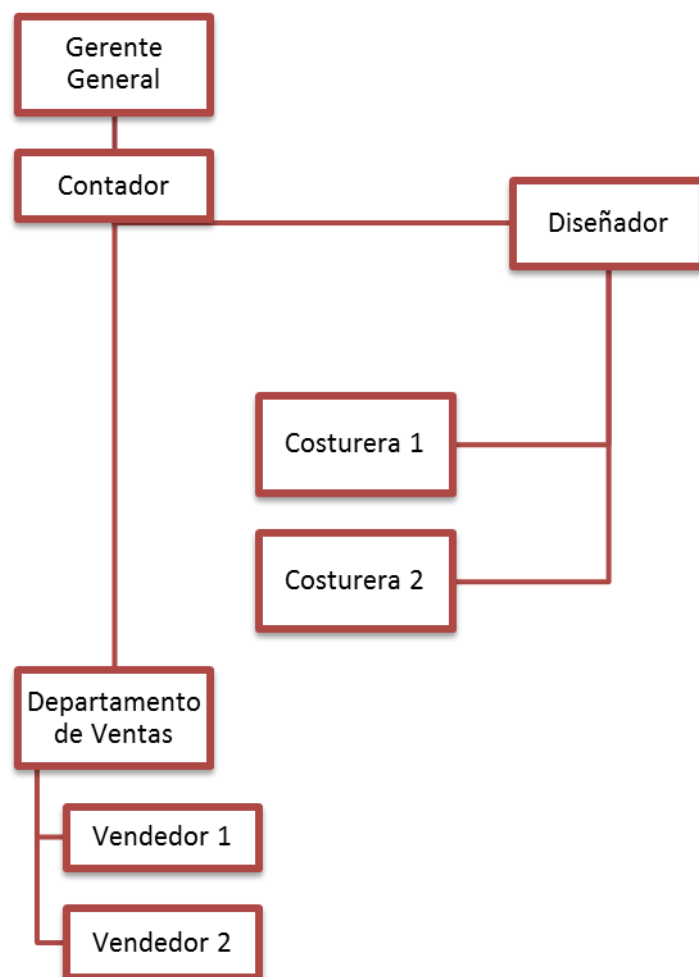
Estar posicionados en el mercado textil de bolsos, dando a conocer nuestro producto en las principales áreas del país. Así mismo, tener un proyecto importante

a futuro para exportar nuestro producto a países con los cuales se tenga tratado de libre comercio.

2.1.3 Organigrama

Originalmente el grupo de trabajo estará formado por 7 personas, contando desde la Gerencia hasta los Vendedores, como se detalla en el cuadro siguiente:

Cuadro 1.Organigrama



- **Gerente General:** Es el encargado de llevar la empresa al éxito, pues este se encargara de las relaciones con proveedores que nos dotaran de la materia prima, además realizará los distintos negocios afines.

- **Contador(a):** Se encargara de llevar nuestra contabilidad al día y también estará a cargo de los respectivos trámites a realizarse con el SRI.
- **Diseñador(a):** Es la pieza fundamental en el proceso de diseño en los bolsos ya que ella dotará de su creatividad e imaginación para darle el mejor estilo posible a los mismos.
- **Costureras:** Para la elaboración de bolsos vamos a contar con 2 costureras las mismas que serán las responsables de su confección dándole un perfecto acabado, generando valor agregado en los mismos a fin de lograr la diferenciación.
- **Departamento de Ventas:** Dentro de este departamento existirán dos personas las mismas que estarán encargadas del proceso de venta y del contacto con los clientes.

2.1.4 Análisis FODA

El análisis de la empresa a través de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se realiza en base a un análisis interno y externo; el análisis interno corresponde a las fortalezas y debilidades que presenta la empresa en sus inicios y el análisis externo está conformado por las oportunidades y amenazas que presenta el ambiente externo a la empresa.

2.1.4.1 Análisis Interno

Fortalezas

- Idoneidad en la fabricación del producto.
- Innovación en la creación de los productos.
- Variedad de colores y combinaciones lo que hace que la empresa capture la atención del cliente.

Debilidades

- Limitaciones en volúmenes de producción.
- Inexperiencia dentro del mercado.
- Capacidad de distribución limitada.
- Falta de espacio en las instalaciones para la elaboración del producto.

2.1.4.2 Análisis Externo

Oportunidades

- Aumento de la demanda del producto.
- Desarrollo de nuevas técnicas y materiales para la elaboración del producto.
- Tendencia a la baja del precio de la materia prima.
- Ampliar y expandir nuestra marca a nivel nacional.

Amenazas

- Creciente número de la competencia dentro del sector.
- Presencia de crisis económica que afecte el poder adquisitivo de los clientes.
- Imitación o plagio del producto.
- Posicionamiento de las diferentes empresas dedicadas a la misma actividad.
- La demanda es muy exigente en calidad, diversidad, moda, diseño y oferta permanente.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

Los objetivos del estudio de mercado son:

- Conocer el perfil de los consumidores que estarán dispuestos a consumir nuestro producto a través de la investigación de mercado.

- Conocer nuestra competencia a futuro, para poder mantenernos en el mercado a través de la constante innovación de nuestro producto.

2.2.1 Análisis de la Demanda

En la actualidad, el servicio de ventas por internet se está volviendo muy conocido y los ecuatorianos se están acostumbrando a este.

La mayoría de las compras realizadas por este medio son hechas por personas que van desde el nivel económico medio-alto, ya que estos cuentan con tarjetas de débito y crédito y tienen conocimiento de las facilidades que ofrece este nuevo mercado.

Debemos señalar que las razones que impiden adquirir productos; tales como: no contar con una tarjeta de crédito o los riesgos que se puede correr al realizar compras en línea son los motivos por los cuales las personas que navegan en internet no se animan a realizar una compra.

En nuestro país, este es aún un mercado emergente que si se lo promociona se logran grandes resultados ya que existe una demanda insatisfecha que busca satisfacer sus necesidades con el poco tiempo que cuentan y también obtener un producto que los identifique y que sea diseñado por ellos mismos.

2.2.1.1 Clasificación de la demanda

- En relación a la oportunidad, la demanda del bien/servicio se encuentra insatisfecha porque no es frecuente utilizar este servicio ya que no existe suficiente información en el mercado.
- De acuerdo con la necesidad, es una demanda de un *bien/servicio no necesario* ya que pocas veces se realiza compras por internet.

- 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 momentos en los cuales demandaran menos.
- Con respecto a su destino, pertenece a la demanda de servicios finales ya que es un bien/servicio que está relacionada directamente con el consumidor, en cuanto a elección y diseño.

2.2.1.2 Poder adquisitivo de los consumidores

En la ciudad de Guayaquil y en Ecuador en general, no es muy usual hacer compras en línea aunque últimamente los consumidores se están familiarizando con este tipo de compras, ya muy usado en el resto del mundo.

Aquí existen personas dispuestas a pagar un precio inclusive extremadamente alto por el simple hecho de tener una prenda exclusiva o personalizada; pero recalamos que nuestro producto tampoco tiene un precio exorbitante por lo que creemos que cualquier persona con un ingreso mensual básico, o en el caso de las jovencitas que reciban una mesada de sus padres, podrán destinar una parte de este para la compra su bolso personalizado.

Sin embargo, hay que destacar que nuestro producto está básicamente dirigido a consumidores de nivel socio - económico medio y alto, personas que tengan ingresos de alrededor de 500 USD mensuales o más, debido a que existe una mayor probabilidad de que estos estén dispuestos a pagar por nuestro producto.

2.2.1.3 Clientes Potenciales

El mercado potencial está enfocado en chicas que buscan accesorios exclusivos que les permitan diferenciarse de las demás. La ventaja es que este mercado está

en crecimiento debido a la aparición de grupos juveniles que buscan imponer su propia moda, es por ello que podemos asegurar con mucha certeza que el producto que estamos ofreciendo será altamente atractivo para su propósito.

Los clientes potenciales están dados por:

- Personas que todavía no conocen nuestro producto o aquellas que no tienen total acceso a información.
- Personas que actualmente estén consumiendo productos sustitutos y que luego de conocer el producto que ofrecemos pasen a consumirlo.

2.2.1.4 Base de compra de los clientes

- Selección del punto de venta en donde comprar, para nuestro caso es la facilidad con la que los clientes puedan acceder a nuestras páginas creadas en las distintas redes sociales para posteriormente proceder a realizar sus pedidos.
- La rapidez del servicio con la finalidad de ahorrarles tiempo a nuestros clientes.
- La seguridad de los datos personales ingresados en la página.
- Precio competitivo y agradable para el cliente.
- La variedad de productos ofertados.
- El valor agregado ofrecido: evitar las molestias de salir en busca del bien.

2.2.1.5 Demanda estimada

Cuadro 2. Estimación de la Demanda

GUAYAQUIL	
EDAD	HABITANTES
10-14	343,878
15-19	342,756
20-24	361,908
Total	1,048,542

Total mujeres	100%	1,048,542
Acceso a internet	7%	73398
Clase media alta	35%	25689
Cuota de mercado estimada	5%	1284

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 3. Demanda proyectada

Estimación de demanda proyectada a 5 años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Anual	1284	1348	1415	1485	1558
Mensual	107	112	118	124	130

Elaborado por: Los Autores

Preferencia de bolsos de lona según la Investigación de Mercado = 23%

Estimado de Ventas en el Mes # 1 = 25 unidades

Cuadro 4. Crecimiento del mercado textil ecuatoriano

2005-2006	0.0407
2006-2007	0.0947
2007-2008	0.1005
2008-2009	0.0114
Promedio	0.0495

Elaborado por: Los Autores

2.2.2 Análisis de la Oferta

Nuestro principal objetivo es ofrecer un producto innovador, de alta calidad y que cumpla con todas las especificaciones que los clientes requieren. Ofrecemos a

todos los clientes varios diseños para que ellos puedan escoger el que deseen, una vez que el diseño es utilizado este se considerara no reutilizable.

El material que se usará para diseñar los bolsos es de excelente calidad, dichos colores no sufrirán deterioro al momento en que el bolso sea expuesto a los diversos factores climatológicos, es decir que damos la garantía de que nuestros bolsos puedan ser utilizados en cualquier momento y en cualquier lugar ya que la calidad de los colores permanecerán intactos como la primera vez.

Además, contaremos con personal calificado que ofrecerá un buen servicio, tendrá capacidad para comunicarse y una amplia destreza para desenvolverse, es decir que tendrá actitudes y aptitudes.

2.2.3 Análisis del Sector

El sector en el cual se desarrollara nuestra empresa es Artesanal, en donde nuestra empresa busca alcanzar un alto nivel de aceptación entre sus compradores, ofreciendo un buen producto a un precio económico para así alcanzar una mayor población.

Sector Artesanal: Los productos van a ser 100% hechos a mano.

2.2.3.1 Barreras de Entrada

- **Gastos de Inversión:** Al contar con un presupuesto bajo, tendremos que manejar con mucha precaución en que invertir más.
- **Propiedad Intelectual:** No es necesario patentar el producto ya que como lo mencionamos anteriormente si existen productos que se los puede adecuar al estilo que la persona desee como es el caso de los vestidos, *color in dress*, siendo a partir de ahí de donde nació nuestra idea de negocio, con la única diferencia de que en vez de ser vestidos son bolsos.
- **Entrada de nuevos competidores:** Al ser nuevos en el mercado, tendremos futuros competidores y estos pueden entrar con una inversión

y presupuestos más altos para poder captar más clientes debido a su condición económica.

- **Lealtad de los consumidores:** Los consumidores podrían rechazar este tipo de producto ya que desconocen de él.

2.2.3.2 Barreras de Salida

- Los precios que se estipulen podrían verse afectados, considerando que los gastos pueden ser muy elevados debido a la materia prima y maquinaria que se utilizaran para la elaboración de los bolsos.

2.2.4 Focus Group y Análisis de Resultados

Actualmente nos hemos dado cuenta que la industria del diseño y la moda se encuentra en constante crecimiento, cada vez existen más individuos que se inclinan hacia esta industria ya que ha aumentado relativamente el número de personas que quieren adoptar un estilo único y personalizado. Nosotros detectamos esta necesidad y decidimos crear bolsos de material especializado para que puedan ser diseñados por los consumidores adecuando estos al estilo que deseen.

De acuerdo a las preguntas realizadas en nuestro focus group, hemos podido percibir que en nuestro mercado local existen muchas personas que se están interesando cada vez más en tener algo único, algo irrepetible. En Ecuador existen diseñadores altamente reconocidos por su talento, ellos nos comentaron que hay muchas personas dispuestas a pagar un precio alto por una cartera, un bolso, un vestido o un par de zapatos, y lo hacen porque tienen la plena certeza de que esa prenda no la van a encontrar en ningún otro lado.

2.2.4.1 Focus Group

El método Cualitativo que escogimos fue el de Focus Group, ya que por medio de este método tenemos la posibilidad de escuchar las ideas de los consumidores en sus propias palabras, hay velocidad de los resultados y capacidad de procesamiento de resultados.

2.2.4.1.1 Determinación del tamaño de la muestra

Para el análisis del Focus Group, se ha establecido como tamaño de la muestra a 13 personas. (n=13) a las cuales se las va a intervenir para poder obtener los diferentes resultados que nos ayudara a establecer las opiniones de los consumidores acerca de nuestro producto.

2.2.4.1.2 Datos del análisis

El Focus Group se realizó en la ciudadela La Garzota, el día Sábado 27 de Marzo del 2011 a las 4:00 pm, con duración de aproximadamente 20 minutos.

El segmento que escogimos fue estudiantes mujeres con un rango de edades de 12 a 22 años de diferentes establecimientos de la ciudad de Guayaquil.

El objetivo principal es conocer las percepciones de las participantes sobre un bolso de tipo lona para colorearlo de la manera en la que el cliente desee, y así obtener las principales variables que podrían influir en la decisión de compra de este producto.

Cuando mencionamos las compras online, nos dimos cuenta que algunas mujeres no sentían confianza al momento de comprar en internet debido a que en países en vías de desarrollo como el nuestro, aun este tipo de compra no es muy usual e incluso una de ellas había experimentado la pérdida de un bien comprado por este medio. Cabe recalcar que más del 50% de nuestros participantes acotaron que a pesar de tener acceso a internet, prefieren ir a las tiendas de los distintos centros comerciales para comprar el producto ya que pueden ver y apreciar físicamente todas sus características.

Algunas de las presentes dijeron que les agrada la idea de poder diseñar en sus propios bolsos ya que lo harán exactamente a su gusto. Así también percibimos un alto nivel de desconocimiento acerca de las marcas nacionales de bolsos; esto nos afirma que no hay una buena estrategia de publicidad y mercadeo en cuanto a este mercado.

2.2.4.1.3 Resultados del análisis

Target: Entre 12 y 22 años

No. De personas: 13 participantes

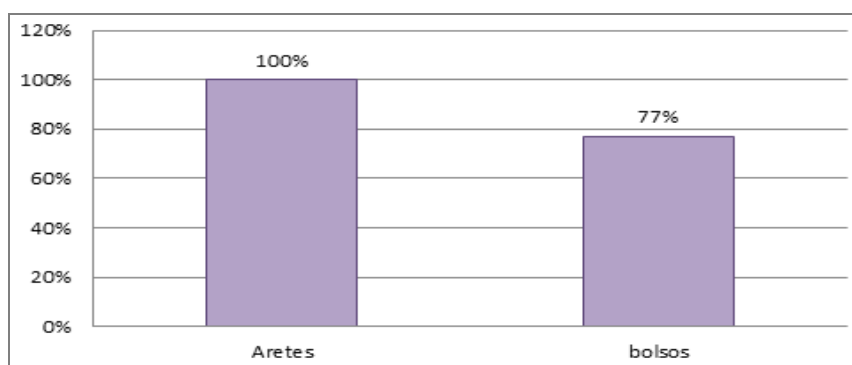
Fecha: domingo 27 de marzo de 2011

RESULTADOS OBTENIDOS:

1. ¿Qué accesorios de vestir considera indispensables?

	Participantes	%
Aretes	13	100%
Bolsos	10	77%

Figura 3. Accesorios de vestir indispensables

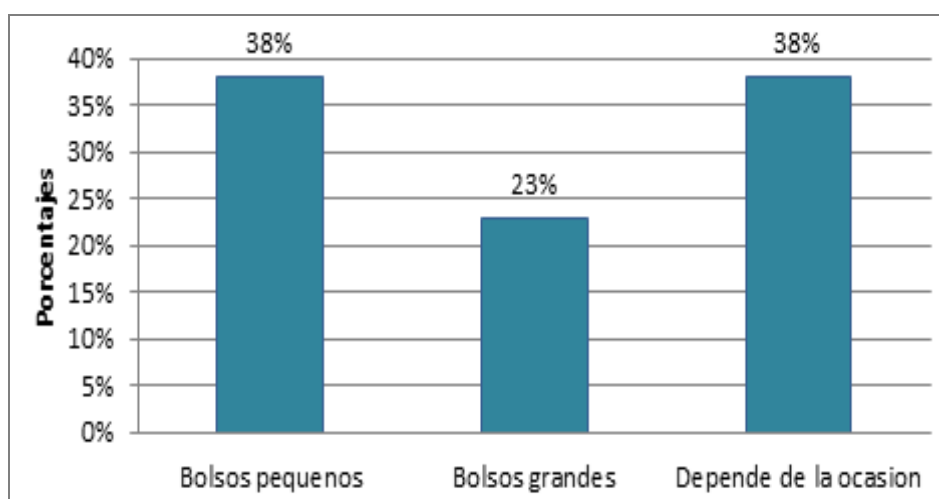


Elaborado por: Los Autores

2. ¿Qué tamaño prefiere en los bolsos?

	Participantes	%
Bolsos pequeños	5	38%
Bolsos grandes	3	23%
Depende de la ocasión	5	38%

Figura 4. Preferencias de tamaño en bolsos



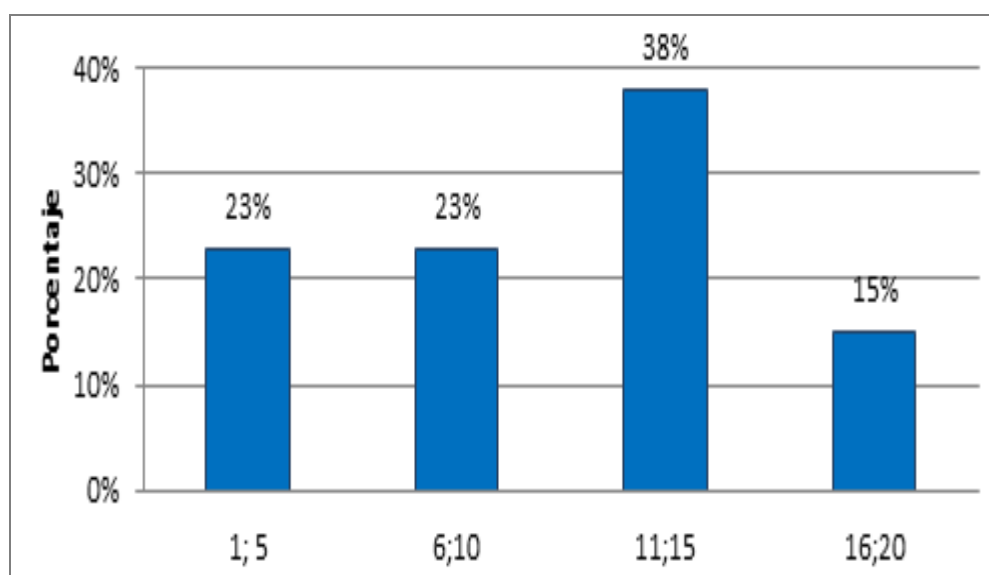
Elaborado por: Los Autores

3. ¿Cuántos bolsos posee?

	Participantes	%
1 – 5	3	23%
6 -10	3	23%

11 -15	5	38%
16 – 20	2	15%

Figura 5. Número de bolsos que poseen

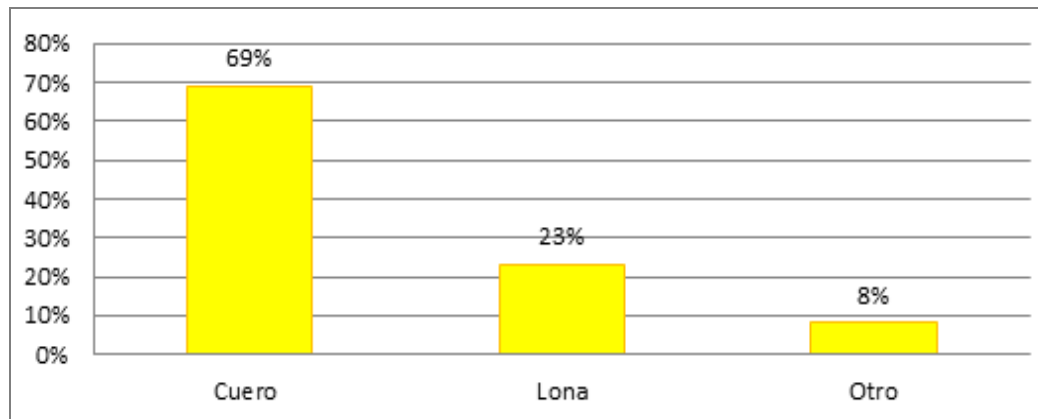


Elaborado por: Los Autores

4. ¿Qué tipo de material de bolsos prefiere?

	Participantes	%
Cuero	9	69%
Lona	3	23%
Otro	1	8%

Figura 6. Tipo de material preferido

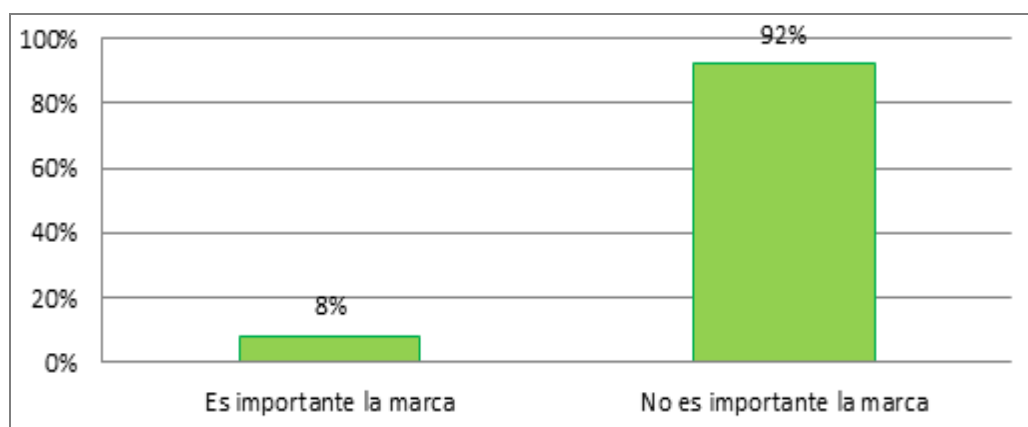


Elaborado por: Los Autores

5. ¿Cuán importante es la marca de bolsos?

	Participantes	%
Es importante la marca	1	8%
No es importante la marca	12	92%

Figura 7. Importancia de la marca de bolsos

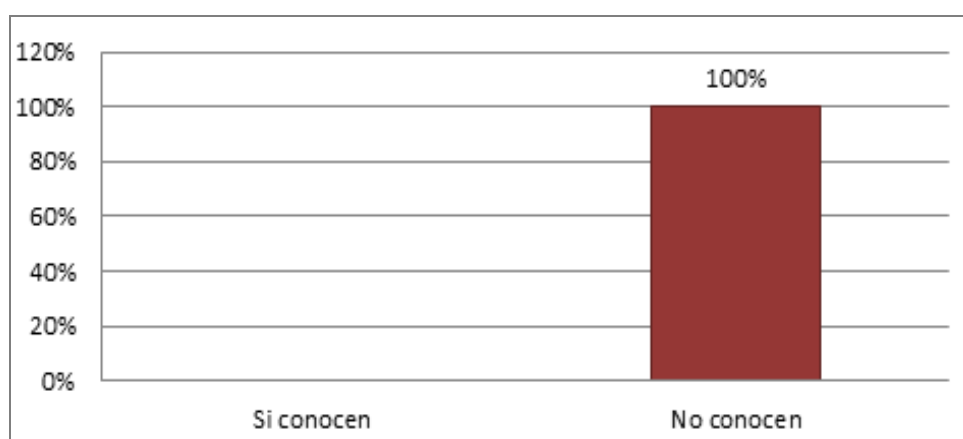


Elaborado por: Los Autores

6. ¿Conoce usted de alguna marca nacional de bolsos?

	Participantes	%
Si conocen	0	0%
No conocen	13	100%

Figura 8. Conocimiento de marca nacional de bolsos

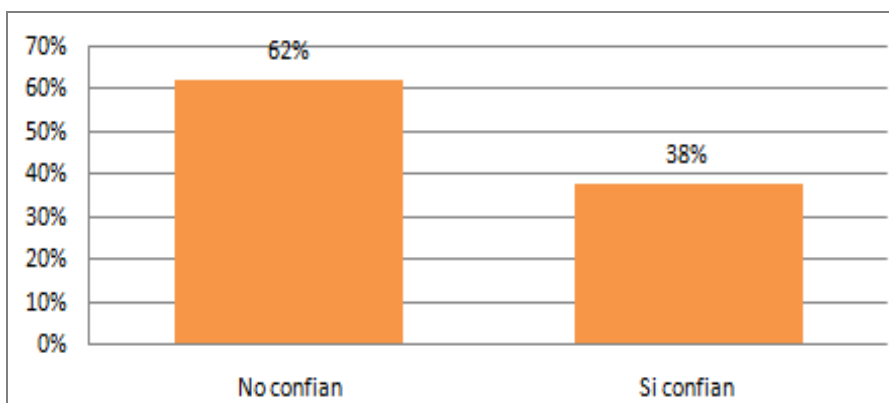


Elaborado por: Los Autores

7. ¿Tiene usted confianza en las compras online?

	Participantes	%
No confían	8	62%
Si confían	5	38%

Figura 9. Nivel de confianza hacia las compras online

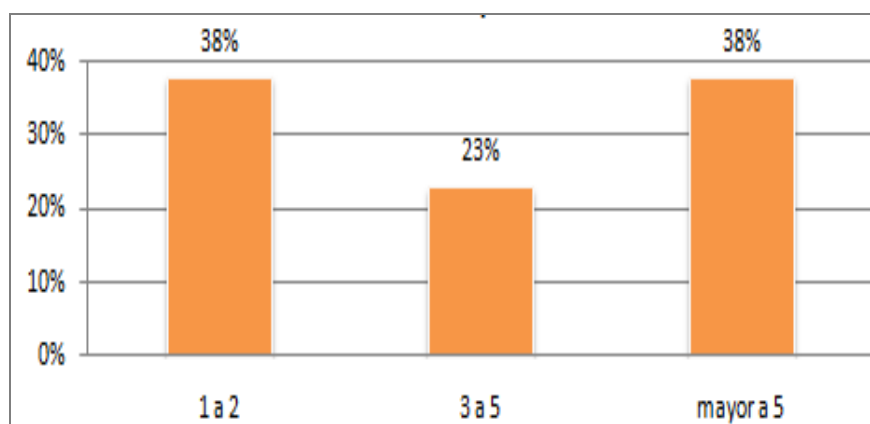


Elaborado por: Los Autores

8. ¿Cuántos bolsos adquiere en el año?

	Participantes	%
1 – 2	5	38%
3 -5	3	23%
> 5	5	38%

Figura 10. Número de bolsos adquiridos en el año

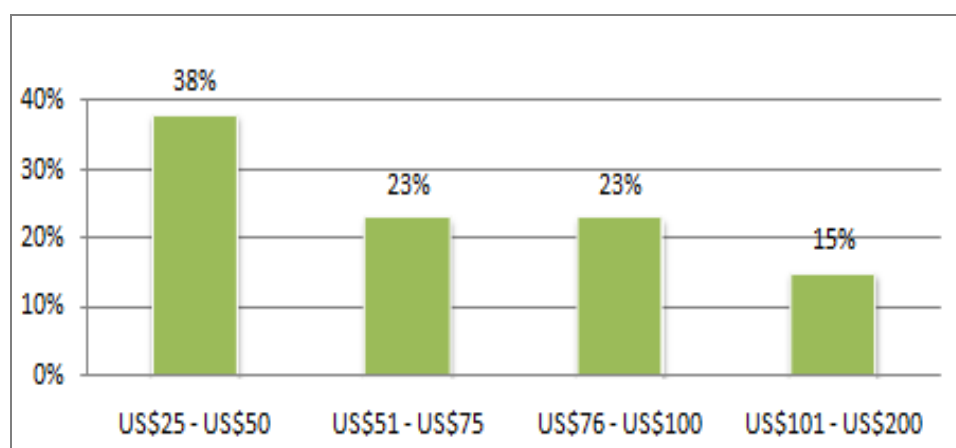


Elaborado por: Los Autores

9. ¿Cuánto gasta en promedio comprando bolsos en el año?

	Participantes	%
US\$25 - US\$50	5	38%
US\$51 - US\$75	3	23%
US\$76 - US\$100	3	23%
US\$101 - US\$200	2	15%

Figura 11. Gasto promedio en compra de bolsos al año

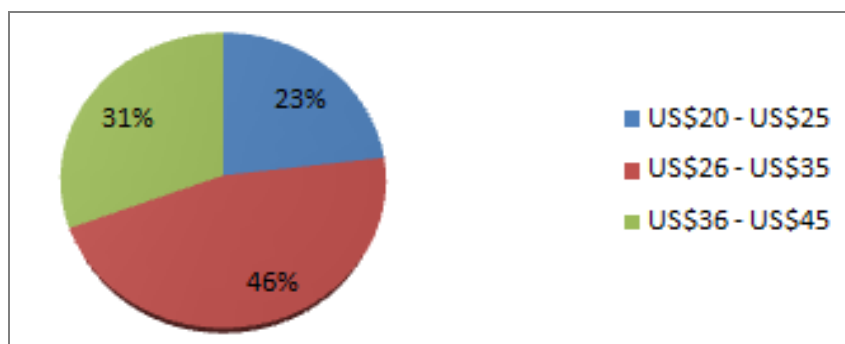


Elaborado por: Los Autores

10. ¿Qué precio está dispuesta a pagar por los bolsos?

	Participantes	%
US\$20 - US\$25	3	23%
US\$26 - US\$35	6	46%
US\$36 - US\$45	4	31%

Figura 12. Precio que están dispuestas a pagar por los bolsos

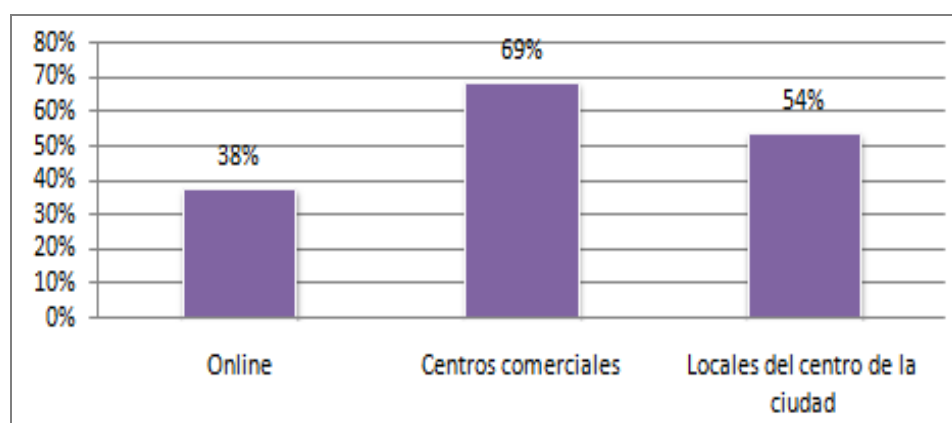


Elaborado por: Los Autores

11. ¿En qué lugar prefiere comprar sus bolsos?

	Participantes	%
Online	5	38%
Centros comerciales	9	69%
Locales del centro de la ciudad	7	54%

Figura 13. Lugares donde compran bolsos

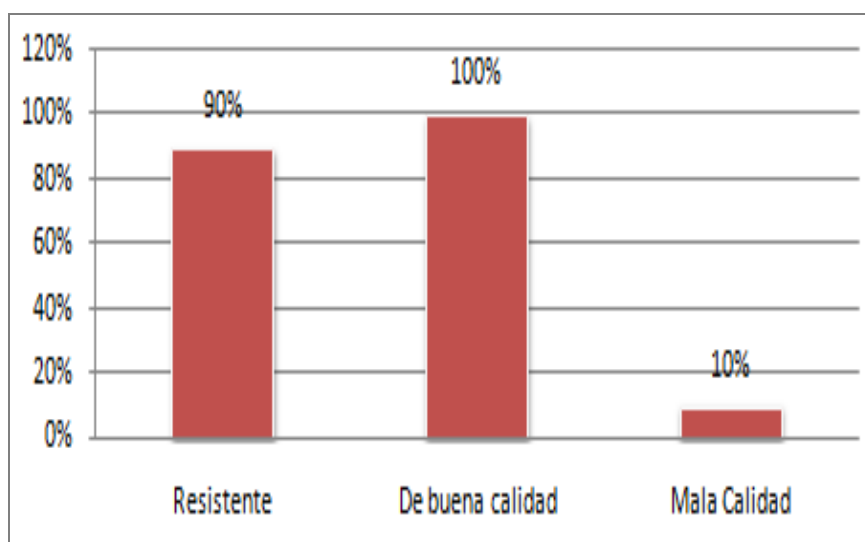


Elaborado por: Los Autores

12. ¿Qué percepción tiene sobre los bolsos de lona?

	Participantes	%
Resistente	12	90%
De buena Calidad	13	100%
De mala Calidad	1	10%

Figura 14. Percepción sobre los bolsos de lona

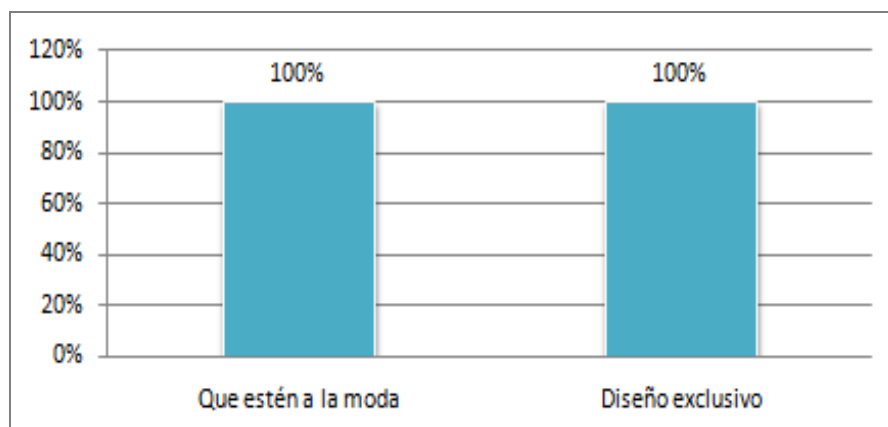


Elaborado por: Los Autores

13. ¿Qué describe mejor su percepción de bolso ideal?

	Participantes	%
Que estén a la moda	6	100%
Diseño exclusivo	6	100%

Figura 15. Descripción de bolso ideal



Elaborado por: Los Autores

2.2.4.1.4 Conclusiones del Focus Group

Con el fin de obtener mayor información sobre el mercado potencial de la empresa, se realizaron focus groups conformados por mujeres del segmento al cual apuntamos y obtuvimos la siguiente información:

- El 77% considera los bolsos como un accesorio de vestir indispensable.
- El 92% indica que la marca del bolso no es importante al momento de seleccionar el bolso que quiere comprar.
- El 100% indica no conocer una marca nacional de bolsos o carteras.
- El 62% tiene un alto nivel de desconfianza hacia la compras online.
- El 38% ha comprado más de 5 carteras en el último año.
- El 61% de las potenciales compradoras gastan, en promedio, más de \$50.00 por bolso.
- Los centros comerciales tienen un 69% de preferencia al momento de seleccionar el lugar donde comprar los bolsos, seguidos por locales en el centro de la ciudad con un 54%.
- El 100% perciben los bolsos de lona como de buena calidad, el 90% como resistentes y solo un 10% los percibe de mala calidad.
- El 100% opina que para escoger un bolso debe tener un diseño exclusivo, eso incluye estar a la moda.

- Los clientes prefieren un producto de calidad para adquirirlo.
- El 38% de las chicas prefieren bolsos pequeños ante un 23% que prefieren bolsos grandes.
- El 69% de las chicas prefieren usar bolsos de cuero, un 23% de lona y un 8% no prefiere ninguno de los dos.
- Un 38% de las participantes indico que poseen entre 11 y 15 bolsos para poderlos combinar con cada prenda de vestir.

2.2.4.1.5 Recomendaciones del Focus Group

- Se debería considerar a futuro la ampliación de nuestro mercado objetivo para así poder llegar a todas las edades, incluso hasta al género masculino aumentando de esa manera nuestros ingresos por ventas.
- Establecer una línea de servicios post- venta a fin de darle un continuo seguimiento a nuestro producto y analizar el grado de satisfacción que ha generado en los clientes y a su vez escuchar sugerencias por parte de ellos para darle un continuo mejoramiento al mismo.
- Buscar siempre la diferenciación con nuestro producto para que los consumidores sepan que el producto que le ofrecemos tiene un diseño único y una calidad exclusiva.
- Tener en consideración que el canal de distribución debe ser también en centros comerciales para que el cliente pueda acudir a la compra en físico.
- Contar con un amplio stock de diseños.

2.2.5 Matriz BCG

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.

2.2.5.1 Cuadrantes de la matriz

- **Estrella**

Los negocios representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento.

- **Interrogante**

Posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento.

- **Vacas de dinero**

Los negocios tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento.

- **Perro**

Tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado.

2.2.5.2 Posición del Producto/Servicio en la Matriz

Cuadro 5. Matriz BCG

		PARTICIPACION RELATIVA DEL MERCADO	
		GRANDE	PEQUEÑO
TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTO	ESTRELLA 	INTERROGANTE  D-COLORES
	BAJO	VACAS 	PERRO 

Elaborado por: Los Autores

Bajo la información mencionada anteriormente el producto/servicio está ubicado en el cuadrante de la interrogante, debido a que la comercialización de los bolsos de lona estaría en la introducción del mercado de las chicas que les gusta la moda, lo que significa que hay una alta tasa de crecimiento pero con una participación relativa pequeña, es decir que por regla general, este proyecto está dentro de las que a largo plazo se verá representada con un mayor crecimiento.

Nuestra empresa tendría que decidirse mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto).

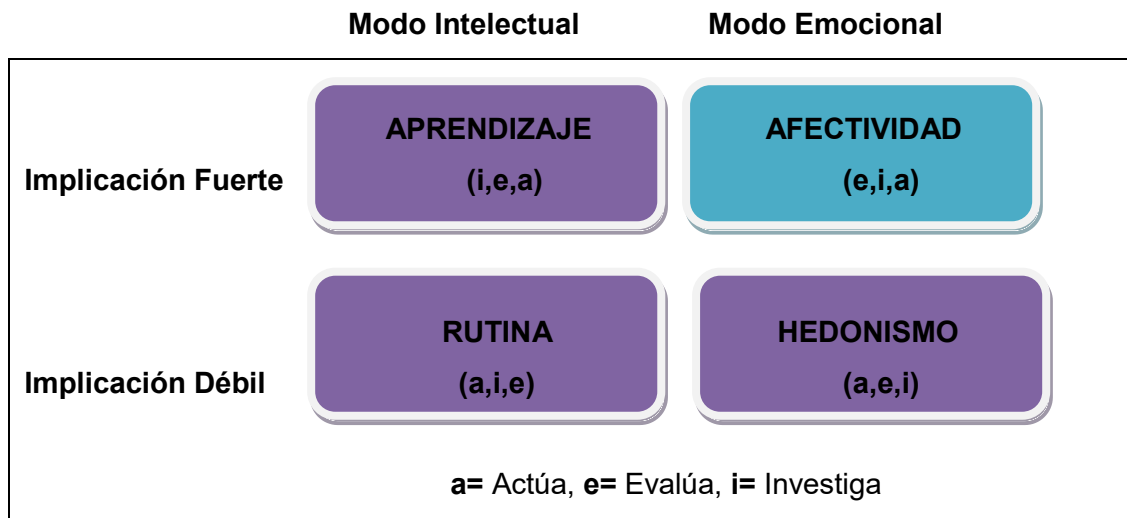
2.2.6 Matriz Implicación

A través de la Matriz Implicación o también llamada FCB, se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por comprar nuestros bolsos.

La Matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción.

- **Modo intelectual:** Los consumidores se basan en la razón, en la lógica y en los hechos.
- **Modo emocional:** Los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición.
- **Implicación débil:** Representa para los consumidores una decisión fácil de compra del producto/servicio.
- **Implicación fuerte:** Representa para los consumidores una decisión difícil de compra del producto/servicio.

Cuadro 6. Matriz FCB



Elaborado por: Los Autores

Dada la Matriz FCB, se determina que el proyecto D-COLORES se encuentra en el cuadrante de Afectividad siendo un producto con fuerte implicación porque para obtener el servicio tendrá que incurrir en un valor, pero a la vez este tiene inclinación de tipo más emocional que racional.

Para el cliente representa una decisión complicada el uso del portal Web ya que en el país no existe cultura de compra por Internet pero dado que el producto funciona bajo el Modo Emocional, el cliente se dejara llevar más por la intuición y las impresiones causadas por el mismo que por la racionalidad.

2.2.7 Macro y Micro Segmentación

2.2.7.1 Macro Segmentación

Nuestro segmento objetivo es básicamente un nicho de mercado porque se enfoca en necesidades específicas y se dirige a un mercado también específico, por lo tanto es pequeño pero bien aceptado. Además de estos existen otros grupos de personas que se sienten atraídos, por ello podemos estimar que las ventas aumentaran rápidamente.

La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento (también llamada aceptación). Sin embargo, la disponibilidad del producto se extiende también rápidamente por toda la geografía, al acrecentarse el interés del comprador en el producto los beneficios aumentan porque el producto se va haciendo conocer.

El posicionamiento que queremos lograr en la mente de nuestros clientes es el de *líder de la industria* y esto será posible gracias a que somos los pioneros en el mercado, siendo así más fácil conseguir nuestros objetivos.

2.2.7.2 Micro Segmentación

Los grupos de segmentos objetivos son los siguientes:

Segmentación Geográfica

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Estaciones: Invierno y Verano

Segmentación Demográfica

Edad: Adolescentes de entre 12 a 17 años de edad y universitarias entre 18 y 22 años

Ciclo de vida de familiar: Solteras (sin hijos)

Sexo: Femenino

Ocupación: estudiantes

Raza: todas

Clase social: media – alta

Segmentación Psicográfica

Estilo de Vida: aficionadas a la moda

Personalidad: Chicas modernas

Intereses: Chicas que les guste personalizar sus productos y que quieran tener diseños exclusivos.

2.2.8 Fuerzas de Porter

2.2.8.1 Amenaza de nuevos competidores

El nivel de competencia en el sector manufacturero es alto. Pero según las investigaciones realizadas, no existen aún empresas dedicadas a fabricar bolsos de lona especial con las características que nosotros estamos ofreciendo. Por lo tanto, podemos clasificar a la competencia como sigue:

- **Directos**

La situación del entorno de nuestro negocio nos indica que no existen competidores directos para este producto, no hay otra persona o empresa que se dedique a la fabricación de este tipo de bolsos lo que nos permitiría tener buena acogida en el mercado ya que será un producto innovador y atractivo para los clientes.

- **Indirectos**

Son los fabricantes de bolsos pre-diseñados de acuerdo a diseños definidos previamente en la tienda; entre ellos tenemos: Totto, Pinto y otros pequeños fabricantes.

2.2.8.2 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos del nuestro son:

- Bolsos con diseños de fábrica
- Billeteras
- Monederos
- Bolsos económicos

2.2.8.3 Poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen un bajo poder de negociación ya que nosotros, al ser pioneros en la venta de este producto, seremos quienes decidamos el nivel de venta, el nivel de precios y los demás factores que afecten la venta y consumo del bien.

2.2.8.4 Poder de negociación de proveedores

Los proveedores tienen un alto poder de negociación porque serán los que nos provean de materia prima y al estar en otro país tendremos que regirnos a sus términos y condiciones.

2.2.8.5 Rivalidad entre los competidores existentes

No existe rivalidad aun entre los competidores existentes porque como lo mencionamos en la parte de Amenaza de nuevos competidores, no tenemos competidores directos pero del resultado de nuestras ventas y el desarrollo del mercado dependerá el que los competidores indirectos se conviertan en rivales de la industria.

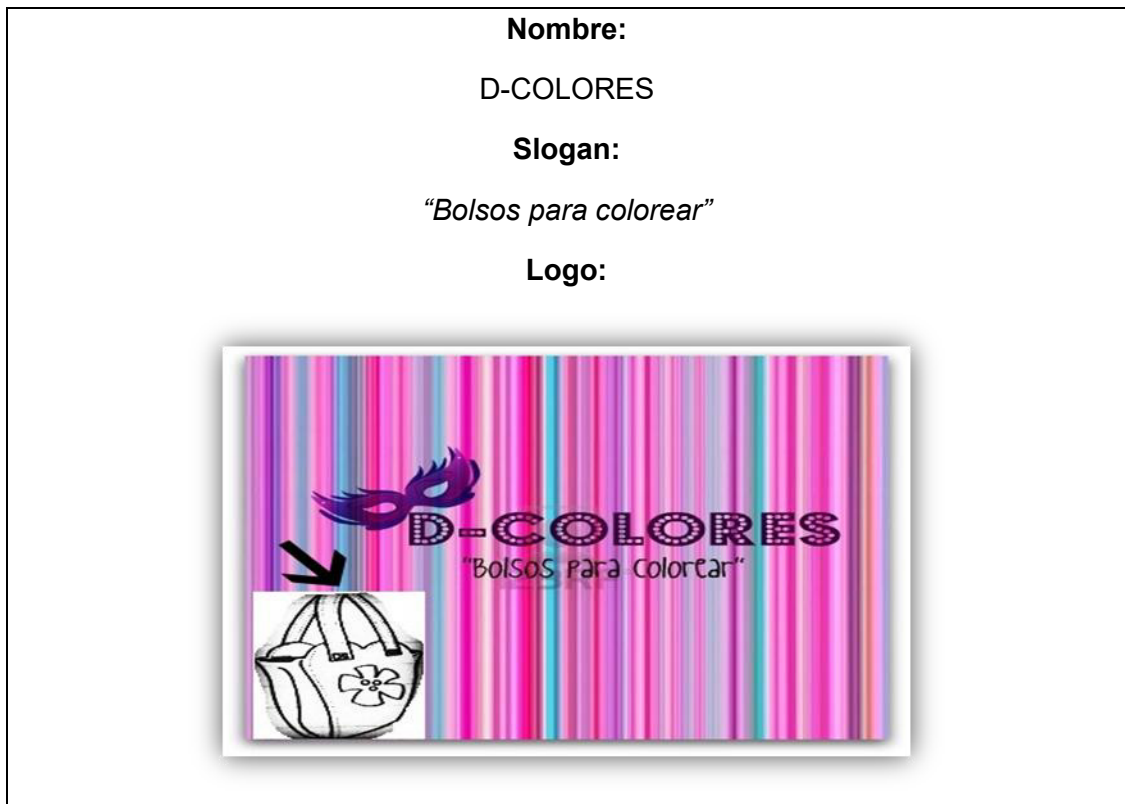
2.2.9 Marketing Mix: 4P's

- **Producto**

Los bolsos personalizables que serán vendidos a través de nuestra página de negocios en Facebook, donde el cliente podrá escoger el tamaño de bolso que más se adecue a sus necesidades y además podrá diseñar el mismo de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Se sabe que nuestro producto tendrá buena acogida por los clientes de la ciudad de Guayaquil debido a la materia prima del que está compuesto ya que es lavable y además coloreable con marcadores textiles especiales.

Cuadro 7. Detalles del Producto



- **Precio**

La fijación de precios es el proceso por el cual se le da a un producto un valor monetario para ser vendido dentro del mercado. Este debe tener en cuenta los costos de producción y la competencia.

El precio debe ser capaz de superar los costos de producción y generar ganancia, pero también debe ser capaz de competir con otros precios dentro del mercado, el cual incluirá un margen de utilidad que dependerá también de factores externos como la inflación, aumento de precios de los implementos tecnológicos que se necesitaría para mejorar nuestros productos.

Al analizar los precios de este mercado se reflejan tres tendencias claramente distintas:

- Quienes estarían dispuestos a cancelar un precio medio-alto porque desean obtener un producto único.
- Quienes desean economizar adquiriendo productos de la competencia porque les es indiferente tanto el diseño como la calidad.
- Los que son fieles a la marca.

Por tanto al analizar estas tendencias, no solo basta considerar que los precios estén en función de los costos sino que también se tomará una estrategia de precios basados en lo que el cliente está dispuesto a pagar para satisfacer esta necesidad.

Los precios dependerán de varios factores tales como:

- Costo que se incurrirá por contratación del personal.
- Costo de entrega.
- Mantenimiento de las maquinas.

Por lo tanto se estima como precio \$25 dólares cada bolso.

- **Plaza**

El lugar en donde se desarrollaran las ventas en línea será en la ciudad de Guayaquil ya que es capital económica, nuestro lugar de residencia y de acuerdo a la investigación realizada es una de las ciudades más grandes y pobladas del país y al haber muchos habitantes correspondientes a nuestra segmentación esperamos obtener una buena acogida.

Las operaciones de manufactura se realizarán en la misma ciudad con el objetivo de facilitar la supervisión y entrega del producto.

- **Promoción**

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 miles de personas. El éxito

que tiene un negocio en internet puede verse reflejado aproximadamente en el número de visitas que hacen las personas diariamente. Para que las personas visiten nuestras páginas lo que se debe hacer es buscar tráfico a esas páginas, es decir hacer que la gente las visite.

Otra manera de hacer publicidad a nuestro producto será enviando mails masivos a nuestros amigos con vínculos a nuestras páginas en las distintas redes sociales para que de esta manera el usuario tenga acceso directo a toda nuestra información y ahorre mucho tiempo.

Así también utilizaremos el marketing boca a boca, para que poco a poco las personas vayan conociendo nuestro producto innovador.

Posibles formas de estimular el interés

Una de las principales formas para estimular el interés en las personas muy aparte de ofrecerle un producto innovador y adaptable a su personalidad será el hecho de poder desarrollar su propia creatividad en cada diseño, además de que ofreceremos asesoramiento por parte de nuestros expertos hacia los clientes en caso de que así lo requieran.

Además, cada cliente puede ver al bolso por el lado del ahorro ya que podría diseñar un bolso con varios colores de acuerdo a la vestimenta que usualmente usa, pudiéndolo combinar de distintas maneras con diferentes prendas.

2.2.10 Proceso de Venta

El proceso de Venta es el esquema que se va a manejar para realizar la venta de cada uno de nuestros bolsos, en el que el cliente va a entrar a nuestra página de negocios en la Web, luego escoge el diseño que más le gusta, después realiza la cancelación y finalmente recibe su producto.

Cuadro 8. Proceso de Venta



2.3 ESTUDIO TÉCNICO

2.3.1 Antecedentes Económicos

Para poder hacer un análisis financiero se necesitará previamente hacer un análisis técnico de los recursos que se van a necesitar para poder llevar al cabo la realización de este proyecto.

2.3.2 Proceso de Producción

Es el sistema de acciones que están relacionadas entre sí y se llevaran a cabo para la transformación de elementos, en este caso nuestros bolsos de lona. De esta manera, los elementos de entrada (materia prima) son transformados para convertirse en elementos de salida (producto final).

2.3.2.1 Insumos

A continuación vamos a detallar los elementos requeridos para poder llevar a cabo la elaboración de los bolsos:

- **Materia prima:** es la lona especial con la que vamos a elaborar los bolsos la misma que será importada desde Europa.
- **Marcadores textiles:** Son de la más alta calidad de manera que los diseños que van a ser plasmados en los bolsos no se deterioraran, puesto que los colores permanecerán vivos aun cuando el bolso haya sido expuesto a la lluvia.

2.3.2.2 Infraestructura

Para poder elaborar los bolsos vamos a contar con un pequeño taller donde se encontraran nuestras dos costureras para confeccionar los bolsos y nuestra diseñadora para brindar ayuda con los diseños que el cliente desee.

2.3.3 Necesidades de Activos

A continuación vamos a describir los activos a adquirir para posteriormente poder determinar la inversión en maquinaria y equipos que debemos hacer para llevar a cabo este proyecto.

Dentro de las maquinarias y equipos necesitaremos lo siguiente:

- Mesa de modista
- Cortadoras
- Máquinas de coser
- Herramientas

Dentro de equipos de computación necesitaremos:

- 1 computadora

CAPITULO III

3.1 INVERSIONES

Al momento de iniciar un proyecto nuevo, deberá incurrirse en la inversión de 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 funcionamiento. Adicionalmente deberán considerarse todos los gastos que implica la constitución de una empresa.

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

- **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.
- **Valor a la superintendencia de compañía:** Es un valor reembolsable que cubre principalmente los gastos de constitución de la empresa.

Cuadro 9. Determinación de Inversiones Varias

GASTOS LEGALES	USD
Permisos de Funcionamiento	400.00
Valor a la Superintendencia de Compañía (reembolsable)	800.00
Total	1,200.00

Elaborado por: Los Autores

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

Cuadro 10. Determinación de Inversión en Maquinarias y Equipos

INVERSION EN MAQUINARIA Y EQUIPOS					
Descripción de los Activos a adquirir	Numero de maquinas	Valor Unitario	Valor Total	Valor Total (en USD)	Tiempo de Vida / Años
MAQUINARIA Y EQUIPOS				1,600.00	
Mesa de Modista	2	110.00	220.00		10
Cortadoras	1	180.00	180.00		10
Máquinas de Coser	2	550.00	1100.00		10
Herramientas	1	100.00	100.00		5
EQUIPOS DE COMPUTACION				500.00	
Computadora	1	500.00	500.00		3
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS	7		2100.00	2,100.00	

Elaborado por: Los Autores

3.2 INGRESOS

3.2.1 Ingresos por Venta de Productos

Al ser un producto dirigido esencialmente para un nicho de mercado y tomando en cuenta la estimación de la demanda proyectada para cinco años, se puede observar que nuestros ingresos dependerán del número de clientes potenciales que tengamos.

Este análisis ha sido realizado de forma general, considerando un precio estándar para los bolsos igual a \$25 y una demanda inicial de 25 unidades para el primer mes, con una tasa de crecimiento mensual del 24.15% para así poder cumplir con la demanda anual proyectada de 1284 unidades. Se ha considerado que al inicio del proyecto, apoyados por el marketing de redes sociales y el de boca en boca, se podrá obtener un buen porcentaje del mercado señalado como objetivo.

Adicionalmente se debe tomar en cuenta que las mujeres adquieren más de un bolso o cartera al año por lo que los valores analizados en esta estimación son los mínimos que se espera obtener.

Σ Ingresos Totales Mensuales Año 1 = \$ 32,111.54

Para ver el detalle del cuadro de Ingresos por Venta mensuales en el año 1, ver el Anexo # 1

Cuadro 11. Determinación de Ingresos Anuales por Ventas

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	32,111.54	33,699.72	35,366.45	37,115.62	38,951.29
Cantidad Total	1284	1348	1415	1485	1558

Elaborado por: Los Autores

3.3 ESTIMACIÓN DE COSTOS

3.3.1 Gastos Básicos

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

Cuadro 12. Gastos en Servicios Básicos

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Electricidad	80	960
Internet	35	420
Teléfono	25	300
Agua	10	120
Total	\$150	\$1,800

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 13. Gastos Generales y de Administración

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Gasto de combustible	40	480
Gasto de mantenimiento	10	120
Imprevistos (5% de Costos Operacionales)	variable	*1,321.76
Total	\$160.15	\$1,921.76

Elaborado por: Los Autores

Como gastos imprevistos se considera un valor que está en base a los Costos Operacionales del negocio, esto es el 5% del Total de dichos costos y estos serán para cubrir algún tipo de eventualidad que se genere durante el desarrollo de las actividades de la empresa. Este valor cubrirá gastos de transporte y servicios en otros casos que se puedan presentar.

Para ver el detalle del cuadro de Gastos Operacionales mensuales detallado en el año 1, ver el Anexo # 2.

Cuadro 14. Gastos de Publicidad

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Internet: Facebook y Twitter	* 0	* 0
Total	\$0	\$0

Elaborado por: Los Autores

* Tomamos como costo \$0 el Gasto de Publicidad porque realmente no tiene ningún costo crear una página en estas redes sociales, la única herramienta que se necesita es el internet el mismo que ya fue considerado dentro de los gastos en servicios básicos.

Cuadro 15. Balance de Salarios y Arriendo

DETALLE DE SALARIOS Y ARRIENDO							
DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contador	240	2880	2880	2966.4	3055.39	3147.05	3241.47
Disenador	330	3960	3960	4078.8	4201.16	4327.20	4457.01
Costureras	480	5760	5760	5932.8	6110.78	6294.11	6482.93
Arriendo	300	3600	3600	3636	3672.36	3709.08	3746.17
Total	1350	16200	16200	16614	17039.70	17477.44	17927.59

Elaborado por: Los Autores

3.3.2 Análisis Costo-Volumen-Utilidad

3.3.2.1 Punto de Equilibrio

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

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

Cuadro 16. Punto de Equilibrio

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	
	Bolsos
Precio de Venta	25.00
(-) Costo Variable	6.10
(=) Contribución marginal	18.90
(*) Participación en ingresos	1.00
(=) Contribución marginal ponderada	18.90
TOTAL C. Mg. Ponderada	18.90
Costos fijos	1,707.75
Costos fijos / C. Mg Ponderada	90
Resultados del PE	90.36
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	90

Elaborado por:

Los Autores

Para poder cubrir los costos totales (fijos y variables) se debería vender como mínimo 90 unidades al mes, es decir, como en el primer mes apenas proyectamos vender 25 unidades vamos a tener perdidas hasta el sexto mes, a partir del séptimo mes según el estado de pérdidas y ganancias refleja una utilidad de \$ 74.72 ya que la producción sobrepasa el punto de equilibrio de 90 unidades, vendiendo así 92 unidades.

3.3.2.2 Determinación de los Costos Variables

Estos costos variables tendrán los costos previstos si la demanda que se espera responde como lo planeado; por lo tanto, a medida que aumente nuestra demanda se incrementará el costo de materiales.

Para ver el detalle del cuadro de Costos Variable mensuales detallado en el año 1, ver el Anexo # 3.

3.3.2.3 Determinación de los Costos Fijos

Cuadro 17. Determinación de Costos de Alquiler

Concepto	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Taller	300	3600	3636	3672.36	3709.08	3746.17
TOTAL	\$300	\$3,600	\$3,636	\$3,672.36	\$3,709.08	\$3,746.17

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 18. Determinación de Costos Fijos

Concepto	Mensual	Anual
Contador	240	2880
Diseñador	330	3960
Costureras	480	5760
Taller	300	3600
Electricidad	80	960
Internet	35	420
Teléfono	25	300
Agua	10	120
Gasto de	40	480
Gasto de	10	120
Imprevistos (5% Costos Operacionales)	variable	*1,321.76
Total	\$1,660.15	\$19,921.76

Elaborado por: Los Autores

3.4 CAPITAL DE TRABAJO: DÉFICIT MÁXIMO ACUMULADO

Capital de Trabajo consiste en un valor con el que debe contar la empresa a fin de tener 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 al momento de 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 19. Déficit Máximo Acumulado

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
# BOLSOS	0	107	107	107	107
INGRESOS	0	2676	2676	2676	2676
COSTOS FIJOS	1,550.00	1,550.00	1,550.00	1,550.00	1,550.00
COSTOS VARIABLES	244.85	326.47	571.32	652.94	652.94
TOTAL EGRESOS	1,794.85	1,876.47	2,121.32	2,202.94	2,202.94
SALDO MENSUAL	-1,794.85	799.50	554.65	473.03	473.03
SALDO ACUMULADO	-1,794.85	-995.35	-440.70	32.33	505.36

JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
107	107	107	107	107	107	107
2676	2676	2676	2676	2676	2676	2676
1,550.00	1,550.00	1,550.00	1,550.00	1,550.00	1,550.00	1,550.00
408.08	326.47	571.32	652.94	652.94	652.94	652.94
1,958.08	1,876.47	2,121.32	2,202.94	2,202.94	2,202.94	2,202.94
717.88	799.50	554.65	473.03	473.03	473.03	473.03
1,223.24	2,022.74	2,577.38	3,050.42	3,523.45	3,996.48	4,469.51

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 20. Determinación del Capital de Trabajo

RENDIMIENTO Y COSTOS MATERIA PRIMA				
Item	Unidad	Precio Compra	Rendimiento	Costo Unitario
Tela	m	6	4 m/6 bolsos	\$ 4.00
Hilo	docena	7.2	1 hilo/ 3 bolso	\$ 0.20
Cierres	Unidad	40	1 cierre/1 bolso	\$ 0.40
Mano de Obra	Unidad	1.5		\$ 1.50

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 21. Costos Variables por Producto

Costo Unitario del Producto	Bolsos
Tela	4.00
Hilo	0.20
Cierres y botones	0.40
Mano de Obra	1.50
Total Costo Unitario	6.10

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 22. Inventario Inicial de Bienes

Costo de Producto Terminado	Cantidad (A)	Costo Unitario (B)	Total =(A *B)
Bolsos	25	6.10	152.50
Total			152.50

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 23. Capital de Trabajo

Rubro	Valor
Efectivo	2,000.00
Costo de Bienes Terminados	152.50
Capital de Trabajo	2,152.50

Elaborado por: Los Autores

3.5 ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro 24. Estado de Resultados

		AÑOS				
		1	2	3	4	5
INGRESOS		32,111.54	33,699.72	35,366.45	37,115.62	38,951.29
(-) COSTOS OPERACIONALES		27,756.98	28,598.57	29,472.57	30,380.34	31,323.29
UTILIDAD OPERACIONAL		4,354.56	5,101.15	5,893.88	6,735.28	7,628.01
(-) Depreciación		753.00	753.00	753.00	461.57	461.57
(-) Amortización por Gastos Legales		240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
(-) Intereses del Préstamo		300.00	240.00	180.00	120.00	60.00
(-) Otros Gastos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de Obligaciones		3,061.56	3,868.15	4,720.88	5,913.71	6,866.44
(-) Participación Trabajadores	15%	459.23	580.22	708.13	887.06	1,029.97
SUBTOTAL		2,602.33	3,287.93	4,012.75	5,026.66	5,836.47
(-) Impuesto a la Renta	25%	650.58	821.98	1,003.19	1,256.66	1,459.12
UTILIDAD NETA		1,951.74	2,465.95	3,009.56	3,769.99	4,377.35

Elaborado por: Los Autores

3.6 TASA DE DESCUENTO: TMAR

3.6.1 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:

$$Re = Rf + \beta(Rm - Rf) + Rp$$

Donde;

Re = Rentabilidad esperada por los inversionistas.

Rf = Tasa libre de riesgo (Tasa de los Treasury Bills¹)

Rm = Rentabilidad del mercado ecuatoriano (Índice bursátil ECUINDEX²)

β = Grado de sensibilidad o riesgo del activo en el mercado³

Rp = Es el riesgo país del Ecuador⁴

Cuadro 25. 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

¹ 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>.

² Dato tomado de la página web de la Bolsa de Valores de Quito:

http://www.bolsadequito.com/zhtmls/bvq_home.asp

³ Dato tomado de la página web: www.damodaran.com

⁴ 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

3.6.2 Método del CPPC

El CPPC o Costo de Capital Promedio Ponderado, es un método financiero que sirve para medir la mínima rentabilidad que nuestro proyecto debe generar para ser capaces de responder a las deudas contraídas con acreedores e inversionistas. La fórmula es:

$$RCPPC = \frac{S}{VI}Rs + \frac{B}{VI}Rb(1 - Tc)$$

Donde;

Rb = Es el costo de la deuda

Rs = Es el rendimiento esperado del capital contable o de la acciones, que también se denomina costo del capital accionario o rendimiento requerido del capital accionario.

Rcppc = Es el costo promedio ponderado del capital de la empresa

B = Es el valor de las deudas o bonos de la empresa

S = Es el valor del capital contable o de las acciones de la empresa

VI = S+B

Tc = Tasa de impuestos corporativos.

Cuadro 26. Estructura de Capital

Estructura de Capital	Dólares	Porcentaje
Endeudamiento(Financiamiento)	2,452.50	44.98%
Aportación de los accionistas (capital propio)	3,000.00	55.02%
Inversión total requerida para el proyecto	5,452.50	100%

Elaborado por: Los Autores

Para poner en marcha nuestro negocio debemos acudir a un préstamo de \$ 2,452.50 a una entidad financiera la misma que representa el 44.98%. Por otro lado los accionistas de la empresa vamos a aportar con capital propio de 3,000.00 que representan el 55.02% restante necesario para obtener la inversión total requerida para el proyecto.

Opciones de Crédito: Préstamo Bancario (en USD)

Tasa: 10.00%

Cuadro 27. Amortización de la Deuda

TIEMPO (AÑO)	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN					
Monto del Préstamo / Principal	3,000.00	2,400.00	1,800.00	1,200.00	600.00
Abono a Capital	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Saldo	2,400.00	1,800.00	1,200.00	600.00	0.00
Intereses	300.00	240.00	180.00	120.00	60.00
Intereses mensuales	25.00	20.00	15.00	10.00	5.00
Pago mensual del capital	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Pago Capital + Interes al mes	75.00	70.00	65.00	60.00	55.00
Pago Capital + Interes al año	900.00	840.00	780.00	720.00	660.00

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 28. Modelo de CCP

MODELO DEL CCPP	
$RCPPC = \frac{S}{VI} R_s + \frac{B}{VI} R_b (1 - T_c)$	
Rs =	55.02%
(1-Tc) =	0.75
Rb =	44.98%
S =	3000
B =	2,452.50
VI = S+B =	5,452.50
CCPP =	45.45%

Elaborado por: Los Autores

El modelo de CCPP, nos muestra que el proyecto que pretendemos llevar a cabo debe generar al menos el 45.45% de rentabilidad para de esta forma poder cubrir nuestras obligaciones con los accionistas y proveedores.

3.7 FLUJO DE CAJA

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

Para ver el detalle del cuadro de Flujo de Caja mensual detallado del primer año y anual de los siguientes años, ver el Anexo # 4 y # 5 respectivamente.

3.8 VAN, TIR

Cuadro 29. VAN, TIR y TMAR del proyecto

VAN	\$4,457.77
TIR	46.58%

TMAR	18.10%
-------------	--------

Elaborado por: Los Autores

Por el método de la TIR, podemos obtener la viabilidad del proyecto al compararla con la TMAR. Si el proyecto es viable entonces la TIR va a estar por encima de la TMAR, y de esta forma, se conocerá que los flujos generados por el proyecto, traídos a valor presente, representan un VAN (Valor Actual Neto) positivo. En nuestro proyecto tenemos una TIR de 46.58% que es mayor a la TMAR de 18.10%; por lo tanto es posible concluir que nuestro proyecto es viable.

3.9 PAYBACK

Cuadro 30. Payback del Proyecto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo De Caja	-5,452.50	2,344.74	2,833.27	3,351.96	3,796.84	4,380.92
Período de Recuperación		-3,107.76	-274.49	3,077.48		

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo al análisis del payback, la recuperación de la inversión realizada para el proyecto será a inicios del tercer año.

Para poder dar el tiempo exacto refiriéndonos al mes en que se recuperara lo invertido procederemos a desglosar el año 3 en sus respectivos meses.

Debido a que en el segundo año el flujo de caja neto será de 3,351.96, es decir que por cada mes se recuperará alrededor de 279.33 USD.

A continuación se muestra el desglose del año 3:

Cuadro 31. Recuperación en el Año 3

	Año 3											
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Payback	4.84	284.17	563.50	842.83	1,122.16	1,401.49	1,680.83	1,960.16	2,239.49	2,518.82	2,798.15	3,077.48

Elaborado por: Los Autores

Como vemos el periodo de recuperación de la inversión se da en el año 3, exactamente en el primer mes, es decir que los inversionistas recuperaran su dinero a los 2 años y 1 mes después de haber puesto en marcha el negocio.

Esta situación podría verse explicada por el margen de ganancia que se prevé se obtendrá por la venta de los bolsos generando de esta manera las utilidades requeridas para cubrir la deuda contraída para poner en marcha el negocio.

3.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE

3.10.1 Variación del Precio

Para estimar las variaciones del VAN ante cambios en el precio decidimos alterar el precio en 5 y 10%, cuando el precio aumenta y disminuye, pudiendo observar en la tabla que el VAN sigue siendo positivo cuando el precio sufre alteraciones positivas, por el contrario en el caso de una disminución en un 5% en el precio, el valor del VAN se hace negativo, y con una disminución del 10% sigue siendo negativo pero con mayor magnitud, por lo que podemos concluir que el VAN es muy sensible ante variaciones en la variable precio.

Cuadro 32. Variación del Precio

Cambios Porcentuales	VAN
5%	\$9,900.76
10%	\$11,486.10
0	\$4,457.77
-5%	(\$984.79)
-10%	(\$2,425.54)

Elaborado por: Los Autores

3.10.2 Variación de la Demanda

Para el caso de la demanda, la variación afecta tanto a los ingresos como a los costos variables. Podemos observar que la variación de la demanda no afecta en gran proporción al VAN ante variaciones del 5 y 10%.

Cuadro 33. Variación de la Demanda

Cambios Porcentuales	VAN
5%	\$5,392.52
10%	\$6,307.88
0	\$4,457.77
-5%	\$3,620.47
-10%	\$2,755.46

Elaborado por: Los Autores

3.10.3 Variación de los Costos

En el análisis de la variación de los costos de igual manera podemos observar que el VAN no se ve realmente afectado antes variaciones de un 5 y 10%, sin embargo, ante un incremento en un 10% en esta variable si hay la presencia de un VAN negativo, por ello podemos concluir que el VAN se ve ligeramente afectado cuando los costos aumentan.

Cuadro 34. Variación de los Costos

Cambios Porcentuales	VAN
5%	\$1,944.91
10%	(\$643.59)
0	\$4,457.77
-5%	\$7,119.10
-10%	\$9,734.49

Elaborado por: Los Autores

CONCLUSIONES

Después de haber realizado un análisis exhaustivo en cada uno de los capítulos respectivos en lo que concierne a nuestro proyecto hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ La demanda de nuestro producto dada la estimación que hemos realizado a través de los datos que nos proporciono el INEC no es relativamente alta los primeros meses, es por ello que hasta el sexto mes vamos a obtener perdidas, pero a partir del séptimo mes nuestra expectativa de ventas aumentara a 92 unidades sobrepasando así el punto de equilibrio, dado que estimamos una tasa de crecimiento del 24.15% mensual.
- ✓ Con esta información no podemos descartar que existe un alto nivel de interés por parte de los consumidores en diseñar y comprar nuestro producto, según lo revelo nuestro método de investigación de mercados (focus group) que a pesar

de ser mas un análisis cualitativo, nos fue de gran ayuda para poder captar las especificaciones de nuestros futuros clientes.

- ✓ Las mujeres estarían dispuestas a comprar nuestros bolsos de lona puesto que según los datos analizados el 100% de ellas percibe a la lona como un material de buena calidad.
- ✓ Los costos de producción representan casi las $\frac{3}{4}$ partes del total del costo, es decir que tenemos un margen de contribución del 26%.
- ✓ Dado que el proyecto se va a realizar a través de las redes sociales, estas se van a ir expandiendo y tendremos una gran oportunidad de crecimiento permitiendo incluso hacer comercio no solo a nivel local, sino regional e incluso hasta mundial.
- ✓ La tasa de retorno del inversionista (TMAR) está acorde con lo que el mercado ofrece en promedio de rentabilidad.
- ✓ Los tres criterios de evaluación del proyecto, VAN, TIR Y PAYBACK demuestran que nuestro proyecto si es rentable. Cabe recalcar que el VAN se ve altamente afectado con más del 30% ante disminuciones en el precio en un 5%, por ello es necesario resaltar que nuestro proyecto es muy sensible ante variaciones en el precio.
- ✓ El VAN del negocio también se ve afectado cuando existen incrementos en el nivel de costos a una tasa del 10%.
- ✓ El tiempo de recuperación de nuestra inversión se da una vez que hayan transcurridos los 2 primeros años, es decir que estaríamos recuperando el dinero a inicios del tercer año para ser exactos en el primer mes.

RECOMENDACIONES

- ✓ Como principal recomendación sugerimos la pronta ejecución del proyecto, para poder aprovechar las ventajas de moverse primero y ganar ventaja contra los futuros competidores debido a que no existen muchos negocios de este tipo aun en el mercado ecuatoriano.
- ✓ Cuando el producto se haga conocer en el mercado sería una buena opción ampliar la línea de productos teniendo en cuenta que siempre debemos contar con la diferenciación para que nuestro producto no pueda ser reemplazado por algún otro logrando al final de todo esto la fidelidad por parte de los clientes.
- ✓ Tratar de hacer constantemente un estudio de mercado para determinar si las preferencias del cliente van cambiando y en que aspectos para así lograr la mayor satisfacción por parte de ellos.

- ✓ Hacer un constante seguimiento a nuestros fans a través de las redes sociales para demostrar nuestro nivel de interés por brindarle un excelente servicio vía online.

BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4398020>
- http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/enc_eco
- www.ecuadorencifras.gob.ec
- <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>
- <http://www.abanfin.com/modules.php?tit=pay-back-o-plazo-de-recuperacion&name=Manuales&fid=ef0bcad>
- <http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/VIIIcongreso/252.doc+proceso+d e+produccion&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESgEW92j5T>
- Libro de Finanzas Corporativas. Autores: Ross- Westerfield- Jaffe, Octava Edición
- <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/34/sensibilidad.htm>
- http://books.google.com.ec/books?id=cwY9_jXzF4kC&pg=PA55&lpg=PA55&dq=que+es+la+matriz+fcb&source=bl&ots=dE1qwy3ybe&sig=xCymI3feX_bEw_kGBouMYex6iiA&hl=es&ei=UVyRTeulA-uM0QHdkPXADg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCEQ6AEwAjgK#v=onepage&q=que%20es%20la%20matriz%20fcb&f=false

- http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:5fmz6BE1-CcJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6477/4/CAPITULO%2520III_PLAN%2520DE%2520MARKETING%2520ESTRAT%25C3%2589GICO.doc+matriz+implicacion&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESim84XT3rk1p0hdDrUGFSYeBaN9aA7Gfk2e1WRAvLJFZnFXmhCmsf_C7FwAEMyjpjppGETEjAx5uC2w9HiQ9uxERGGTJVcpupsxbwfPTkKC51-Uo4RbWHqFfWeqQepkaJnTQr6lru&sig=AHIEtbRqDQomVCSqdnm05EY0tJsW6xrQog&pli=1
- http://www.bce.fin.ec/home1/economia/tasas/TasasInteres_Material.htm
- <http://www.federalreserve.gov/releases/h15/current/h15.htm>.
- http://www.bolsadequito.com/zhtmls/bvq_home.asp
- www.damodaran.com
- http://mef.gov.ec/portal/page?_pageid=1647,1&_dad=portal&_schema=PORTAL
- <http://www.federalreserve.gov/releases/h15/current/h15.htm>.
- http://www.bolsadequito.com/zhtmls/bvq_home.asp
- www.damodaran.com
- http://mef.gov.ec/portal/page?_pageid=1647,1&_dad=portal&_schema=PORTAL

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ingreso por Venta mensual en el Año 1	75
Anexo 2. Gastos Operacionales mensuales en el Año 1	76
Anexo 3. Costos Variables mensuales en el Año 1	77
Anexo 4. Flujo de Caja Mensual en el Año 1	78
Anexo 5. Flujo de Caja Anual	79

Anexo 1. Ingreso por Venta mensual en el Año 1

INGRESOS														
Mes	Precio Unidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Bolsos	25.00	625.00	775.94	963.33	1,195.97	1,484.80	1,843.37	2,288.55	2,841.23	3,527.39	4,379.26	5,436.85	6,749.85	32,111.54
Ingreso Total		625.00	775.94	963.33	1,195.97	1,484.80	1,843.37	2,288.55	2,841.23	3,527.39	4,379.26	5,436.85	6,749.85	32,111.54

Anexo 2. Gastos Operacionales mensuales en el Año 1

COSTOS OPERACIONALES													
Mes	AÑO 1												
Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Costos Variables (Materiales y M.O.*)	152.50	189.33	235.05	291.82	362.29	449.78	558.41	693.26	860.68	1,068.54	1,326.59	1,646.96	7,835.21
Arriendo	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
Sueldos y Salarios	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	12,600.00
Servicios Básicos	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Movilización y Otros	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Subtotal	1,702.50	1,739.33	1,785.05	1,841.82	1,912.29	1,999.78	2,108.41	2,243.26	2,410.68	2,618.54	2,876.59	3,196.96	26,435.21
5% Imprevistos	85.13	86.97	89.25	92.09	95.61	99.99	105.42	112.16	120.53	130.93	143.83	159.85	1321.76
Total	1,787.63	1,826.30	1,874.30	1,933.91	2,007.90	2,099.77	2,213.83	2,355.42	2,531.22	2,749.47	3,020.42	3,356.81	27,756.98

Anexo 3. Costos Variables mensuales en el Año 1

COSTOS DE MATERIALES PRIMER AÑO													
Mes	Costo Unitario	AÑO 1											
Descripción		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Bolsos	6.10	152.50	189.33	235.05	291.82	362.29	449.78	558.41	693.26	860.68	1,068.54	1,326.59	1,646.96
Total Costos		152.50	189.33	235.05	291.82	362.29	449.78	558.41	693.26	860.68	1,068.54	1,326.59	1,646.96

Anexo 4. Flujo de Caja Mensual en el Año 1

FLUJO CAJA MENSUAL														
MESES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Inversión Fija (tablas 1y 2)	(2,100.00)													(2,100.00)
Capital de Trabajo (tabla 3c)	(2,152.50)													(2,152.50)
Gastos Legales	(1,200.00)													(1,200.00)
(+) Aporte Capital Propio	3,000.00													3,000.00
(+) Préstamo	3,000.00													3,000.00
INGRESOS		625.00	775.94	963.33	1,195.97	1,484.80	1,843.37	2,288.55	2,841.23	3,527.39	4,379.26	5,436.85	6,749.85	32,111.54
(-) COSTOS OPERACIONALES		(1,787.63)	(1,826.30)	(1,874.30)	(1,933.91)	(2,007.90)	(2,099.77)	(2,213.83)	(2,355.42)	(2,531.22)	(2,749.47)	(3,020.42)	(3,356.81)	(27,756.98)
UTILIDAD OPERACIONAL		(1,162.63)	(1,050.36)	(910.98)	(737.94)	(523.11)	(256.40)	74.72	485.81	996.17	1,629.79	2,416.43	3,393.04	4,354.56
(-) Intereses		(25.00)	(25.00)	(25.00)	(25.00)	(25.00)	(25.00)	(25.00)	(25.00)	(25.00)	(25.00)	(25.00)	(25.00)	(300.00)
(-) Otros Gastos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de Obligaciones		(1,187.63)	(1,075.36)	(935.98)	(762.94)	(548.11)	(281.40)	49.72	460.81	971.17	1,604.79	2,391.43	3,368.04	4,054.56
(-) Participación Trabajadores		(38.27)	(38.27)	(38.27)	(38.27)	(38.27)	(38.27)	(38.27)	(38.27)	(38.27)	(38.27)	(38.27)	(38.27)	(459.23)
(-) Impuesto a la Renta		(54.22)	(54.22)	(54.22)	(54.22)	(54.22)	(54.22)	(54.22)	(54.22)	(54.22)	(54.22)	(54.22)	(54.22)	(650.58)
FLUJO DESPUÉS DE OBLIGACIONES		(1,280.11)	(1,167.84)	(1,028.46)	(855.42)	(640.59)	(373.88)	(42.76)	368.33	878.69	1,512.31	2,298.94	3,275.55	2,944.74
(-) Pago de Capital Prestado		(50.00)	(50.00)	(50.00)	(50.00)	(50.00)	(50.00)	(50.00)	(50.00)	(50.00)	(50.00)	(50.00)	(50.00)	(600.00)
(=) FLUJO NETO	547.50	(1,330.11)	(1,217.84)	(1,078.46)	(905.42)	(690.59)	(423.88)	(92.76)	318.33	828.69	1,462.31	2,248.94	3,225.55	2,892.24
(+) Saldo inicial	-	547.50	(782.61)	(2,000.45)	(3,078.91)	(3,984.34)	(4,674.93)	(5,098.81)	(5,191.57)	(4,873.25)	(4,044.56)	(2,582.25)	(333.31)	
FLUJO ACUMULADO	547.50	(782.61)	(2,000.45)	(3,078.91)	(3,984.34)	(4,674.93)	(5,098.81)	(5,191.57)	(4,873.25)	(4,044.56)	(2,582.25)	(333.31)	2,892.24	

Anexo 5. Flujo de Caja Anual

FLUJO CAJA ANUAL						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	(2,100.00)					
Capital de Trabajo	(2,152.50)					
Gastos Legales	(1,200.00)					
INGRESOS		32,111.54	33,699.72	35,366.45	37,115.62	38,951.29
(-) COSTOS OPERACIONALES						
Costos fijos		(18,600.00)	(19,014.00)	(19,437.21)	(19,869.85)	(20,312.11)
Costos variables		(9,156.98)	(9,610.25)	(10,085.95)	(10,585.21)	(11,109.18)
(-) Depreciación y Amortización		(993.00)	(993.00)	(993.00)	(701.57)	(701.57)
UTILIDAD OPERACIONAL		3,361.56	4,082.47	4,850.28	5,958.99	6,828.44
(-) Intereses		(300.00)	(240.00)	(180.00)	(120.00)	(60.00)
(-) Otros Gastos		-	-	-	-	-
Utilidad antes de Obligaciones		3,061.56	3,842.47	4,670.28	5,838.99	6,768.44
(-) Participación Trabajadores		459.23	580.22	708.13	887.06	1,029.97
(-) Impuesto a la Renta		650.58	821.98	1,003.19	1,256.66	1,459.12
FLUJO DESPUÉS DE OBLIGACIONES		1,951.74	2,440.27	2,958.96	3,695.27	4,279.35
(-) Pago de Capital Prestado		(600.00)	(600.00)	(600.00)	(600.00)	(600.00)
(+) Depreciación y Amortización		993.00	993.00	993.00	701.57	701.57
(=) FLUJO NETO	(5,452.50)	2,344.74	2,833.27	3,351.96	3,796.84	4,380.92

TMAR = 18.1%

VAN	\$ 4,457.77
TIR	46.58%