

Proyecto de Inversión para la Importación y Comercialización de la Línea de Maletería y Accesorios de Vestir en la Ciudad de Guayaquil

Pedro Gando C. ⁽¹⁾, Santiago Muñoz R. ⁽²⁾, César Paladines P. ⁽³⁾, Ana Rodríguez V. ⁽⁴⁾
Máster en Banca y Finanzas ⁽¹⁾, Economía con Mención en Gestión Empresarial ⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾

Facultad de Economía y Negocios (FEN) ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 Vía Perimetral

Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

pgando@espol.edu.ec ⁽¹⁾, sdmunoz@espol.edu.ec ⁽²⁾, cpaladin@espol.edu.ec ⁽³⁾, anamrodr@espol.edu.ec ⁽⁴⁾

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo general determinar la factibilidad económica de invertir en la importación de una línea de maletería y accesorios de vestir para su posterior comercialización en la ciudad de Guayaquil. La idea del proyecto nace como respuesta a las exigencias de los consumidores al momento de elegir una tienda comercial en lugar de otra, ya que la mayoría de clientes gustan de comodidad, seguridad, y excelencia en el servicio que reciben. Por otro lado, en la mayoría de tiendas comerciales, la relación calidad-precio es directa, es decir que el precio es mayor cuando el bien es de mejor calidad, y lo que se quiere lograr con este proyecto es ofrecer productos de maletería de calidad con precios al alcance de todos. En primer lugar, se realiza un estudio de mercado para conocer la situación actual del mercado y las posibilidades que se tienen al querer entrar en un mercado competitivo; luego se analiza la capacidad de importación y los costos que implica importar los diferentes productos que se quieren comercializar; y por último se realiza el estudio financiero en el que se concluye si poner en marcha el proyecto es económicamente rentable.

Palabras Claves: Maletería, accesorios de vestir, importación.

Abstract

The objective of the following project is to determine the economical viability of investing in the importation of a suitcases and backpacks line and dressing accessories for its marketing in Guayaquil city. The motivation that drives this project is to satisfy the requirements of customers at the moment of choosing a commercial store, those customers who likes to feel comfortable and safe and receive a good attention. Additionally, most of the commercial stores have a direct relation between the quality and the price in the products they offer, its mean that their products have a high price as their quality is better, and what this project is looking for is to offer people a suitcases and backpacks line and dressing accessories with high quality and low prices. First of all, a marketing research shows the actual situation of the market and the possibilities that the project has entering this competitive market; after that, a capacity of importation analysis shows the size of the project and the costs of importing the different models of suitcases and backpacks defined in the project; finally, the financial analysis conclude if the project is profitable or not.

Keywords: Suitcases and backpacks, dressing accessories, importation.

1. Introducción

En Guayaquil hay dos escenarios en los cuales el comercio en general, y específicamente el comercio de maletas, se lleva a cabo. Por un lado está el comercio fuera de los centros comerciales, que en su mayoría se lleva a cabo en locales comerciales del centro de la ciudad o por vendedores ambulantes o informales, y en el que el cliente está expuesto muchas veces a un ambiente desagradable, a una mala atención, o a ser víctimas de la delincuencia. Por otro lado se encuentra el comercio dentro de los centros comerciales, que también ofrecen una gran variedad de productos y con una mejor presentación, y en el que los clientes pueden disfrutar de un ambiente comercial agradable, reciben una atención personalizada, y cuentan con la seguridad necesaria al momento de comprar, pero que al final se traduce en precios más elevados para el consumidor.

Pensado en el bienestar del consumidor, y en todo lo que exigen al momento de realizar una compra, es que nace la idea de este proyecto para comercializar productos importados de maletería y accesorios de vestir en la ciudad de Guayaquil; siempre teniendo en cuenta la ideología de que el cliente busca comodidad, seguridad, excelencia en el servicio, y por supuesto calidad en los productos con precios al alcance de todos.

Se ha decidido importar los productos en lugar de comprarlos localmente debido a que no existe suficiente producción nacional en ciertas líneas de maletería y en algunas otras no existe. Adicionalmente, al existir marcas y licencias, es menos costoso importar que comprar a los proveedores nacionales ya que sería el consumidor quien al final pagaría el doble margen de utilidad. En resumen, es menos costoso importar para luego comercializar ya que al comprar grandes volúmenes se pueden aprovechar los descuentos por cantidad.

El objetivo general del presente proyecto es determinar la factibilidad económica de invertir en la importación de una línea de maletería y accesorios de vestir para su posterior comercialización en la ciudad de Guayaquil.

1.1. Definición del Producto

- **Línea Escolar:** Comprende mochilas en general, mochilas con ruedas, con diseños infantiles, etc. Está dirigida a niños de entre 2 a 12 años de edad.



Figura 1. Línea escolar

- **Línea Juvenil:** Incluye bolsos y maletas para jóvenes que quieran proyectar una imagen jovial. Está dirigida para jóvenes desde los 13 años hasta universitarios.



Figura 2. Línea juvenil

- **Línea Vacacional:** Incluye bolsos usados para toda clase de viajes cortos o vacaciones, se los puede llevar a la mano.



Figura 3. Línea vacacional

- **Línea Viajera:** Comprende maletas usadas en viajes largos, son más grandes y resistentes que la línea vacacional, y poseen ruedas que facilitan su desplazamiento.



Figura 4. Línea viajera

- **Línea Ejecutiva:** Está dirigida a aquellos ejecutivos o personas dedicadas a los negocios que gustan lucir la elegancia en un maletín o portafolio.



Figura 5. Línea ejecutiva

- **Línea Femenina:** Incluye todo tipo de carteras y bolsos para que las mujeres puedan lucir un moldeo diferente en cada ocasión.



Figura 6. Línea femenina

- **Línea de Accesorios:** Comprende billeteras, monederos, canguros, estuches, cartucheras, etc.



Figura 7. Línea de Accesorios

2. Estudio de Mercado

Se realizó un estudio de mercado con el fin de conocer el nivel de aceptación que tendría entre los consumidores el lanzamiento de una nueva línea de maletería y accesorios de vestir en la ciudad de Guayaquil.

Se utilizó como fuente primaria la entrevista por encuesta, la misma que fue personal, estructurada, auto-administrada, y no disfrazada; y contenía sus componentes principales que son la solicitud de cooperación, las instrucciones para contestarla y las preguntas. La encuesta se llevó a cabo en el centro de la ciudad, y en las afueras de los principales centros comerciales y centros educativos de todos los niveles; entrevistando a personas de diferentes niveles socio-económicos a partir de los 12 años de edad, en un período de tiempo de 2 semanas.

2.1. Determinación del Tamaño de la Muestra

Dentro de las técnicas de muestreo probabilística, se escogió el muestreo aleatorio simple (MAS), porque es de fácil ejecución y con los resultados se puede inferir sobre la población a partir de la muestra seleccionada.

Debido a que se escogió una técnica de muestreo probabilística, el tamaño de la muestra se lo determinó cuantitativamente mediante fórmulas estadísticas basándose en la proporción de la población. Para obtener la más alta estimación de n, se tomó un valor $P=0.50$, con un nivel de confianza de 95%, que

equivale a un $z=1.96$, da como resultado un aproximado de 400 encuestas.

$$n = (z^2) \left[\frac{(P \cdot Q)}{e^2} \right]$$

$$n = (1.96^2) \left[\frac{(0.50)(0.50)}{0.05^2} \right]$$

$$n = 385 \cong 400 \text{ habitantes}$$

2.2. Resultados del Estudio de Mercado

Entre los principales resultados del estudio de mercado se obtuvo que la mayoría de encuestados consideran que el aspecto más importante al momento de elegir una tienda comercial en general es la calidad de servicio al cliente que ofrezcan en dicha tienda.



Figura 8. Preferencias de los consumidores en las tiendas comerciales

La mayoría de encuestados respondió que normalmente acuden a un centro comercial al momento de comprar un producto de maletería.



Figura 9. Preferencia de ubicación de los locales comerciales de maletería

Gran parte de los entrevistados contestó que la variable que más consideran al momento de comprar un producto de maletería es el precio, seguido de su calidad.



Figura 10. Preferencias de los consumidores en los productos de maletería

Un gran porcentaje de encuestados respondió que compran un producto de maletería por necesidad, ya sea para estudios o para trabajar.



Figura 11. Motivo de compra de los productos de maletería

El siguiente gráfico muestra que la mayoría de encuestados compra entre 1 y 3 productos de maletería al año, de las cuales las más escogidas son las mochilas escolares y la maletas viajeras.

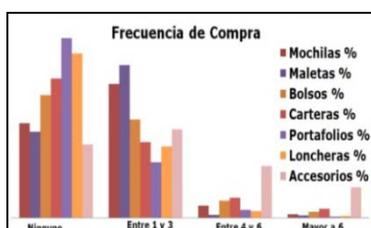


Figura 12. Frecuencia de compra en un año

Por otro lado, la mayoría de encuestados respondió que adquirirían de 2 a 3 líneas de maletería de las propuestas en este proyecto, de las cuales la escolar y la viajera siguen siendo las preferidas, lo cual quiere decir que el proyecto si tendría aceptación entre los consumidores.

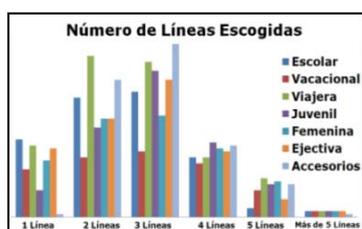


Figura 13. Número de líneas de maletería preferidas por los encuestados

Por último, la mayoría de encuestados respondió que preferirían que el local comercial de la nueva línea de maletería y accesorios de vestir esté ubicado en Urdesa, seguido de la Avenida 9 de Octubre.

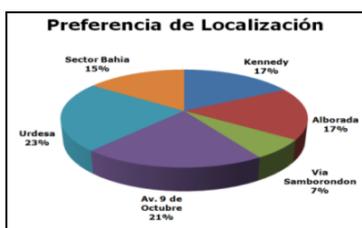


Figura 14. Preferencia de localización

2.3. Rivalidad en la Competencia

En Guayaquil existe una gran cantidad de comerciantes minoristas y mayoristas de productos de maletería que se pueden considerar como competidores directos, los mismos que son manejados como negocios familiares y no cuentan con una estructura formal de manejo; entre ellos se pueden mencionar a Di Paso S.A., Promociones S.A., Importadora Estrella Azul, e Importadora Hua Shi.

Por otro lado, existen firmas bien organizadas establecidas en el mercado guayaquileño que además de ofrecer productos similares a los de este proyecto, están dirigidos también a otros segmentos de mercado, como el mercado de prendas de vestir, calzado o útiles escolares, por lo que se pueden considerar como competidores indirectos; entre ellos se pueden mencionar a Totto, Marathons Sports, Almacenes Estuardo Sánchez, Equipaggio, y Almacenes Chimborazo.

2.4. Estimación de la Demanda

Así como se definió al producto por líneas de acuerdo al uso que les vaya a dar, se estimó una demanda para cada una de esas líneas, cada una con una tasa de crecimiento del mercado diferente de acuerdo al Ministerio de Educación, Ministerio de Turismo, y el INEC, y una tasa diferente del porcentaje del mercado que se espera cubrir.

Tabla 1. Proyección de la demanda a 5 años

Demanda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea escolar	3150	3225	3303	3382	3463
Línea juvenil	4608	4715	4824	4936	5051
Línea viajera	8152	8794	9486	10232	11037
Línea vacacional	3103	3347	3611	3895	4202
Línea ejecutiva	3422	3504	3588	3674	3762
Línea femenina	2667	2731	2796	2863	2932
Línea de accesorios	2030	2078	2128	2179	2232
TOTAL	27131	28394	29736	31162	32679

3. Estudio Técnico

3.1. Análisis de las Importaciones

Cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras establecidos en la Ley Orgánica de la Aduana del Ecuador, y luego de pagar los derechos e impuestos a la importación, se estableció un programa de importaciones basado en la estacionalidad del producto.

Característica	Valor
LONGITUD INTERIOR	12.024 m
ANCHO INTERIOR	2.350 m
ALTURA INTERIOR	2.697 m
ANCHO PUERTA	2.340 m
ALTURA PUERTA	2.597 m
CAPACIDAD	76 Cu.m
PESO DE TARA	4020 Kgs
PESO MAX. DE CARGA	26460 K

Figura 15. Características del contenedor

El contenedor completo, en el cual se importarán las siete líneas definidas en el proyecto, será importado en los meses de enero y junio con el fin de cubrir la demanda que se presenta en los meses de marzo y julio por el inicio de clases en las regiones Costa y Sierra respectivamente. Este contenedor será importado dos veces al año ya que la inversión requerida es elevada.

Tabla 2. Costo total del contenedor completo

TOTAL COSTOS	
LIQUIDACION CONTENEDOR	\$ 71,036.99
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 795.20
GASTOS ADUANA	\$ 322.73
OTROS COSTOS	\$ 2,545.18
TOTAL COSTOS	\$ 74,700.10
(-) COSTO MERCADERIA	\$ 49,103.52
COSTO IMPORTACION	\$ 23,051.40

El contenedor de sólo maletas será importado en los meses de abril, agosto y septiembre ya que en esos meses existe una mayor demanda de dichos productos. Este contenedor se importará tres veces al año ya que requiere una inversión tan alta y por lo tanto se puede alcanzar un mayor nivel de ingresos.

Tabla 3. Costo total del contenedor de maletas

TOTAL COSTOS	
LIQUIDACION CONTENEDOR	\$ 37,443.30
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 795.20
GASTOS ADUANA	\$ 322.73
TOTAL COSTOS	\$ 38,561.23
(-) COSTO MERCADERIA	\$ 24,700.00
COSTO IMPORTACION	\$ 13,861.23

3.2. Determinación del Tamaño

Dado que este proyecto se basa en la importación y posterior comercialización de una línea de maletería, para la determinación del tamaño se tuvo en cuenta el volumen óptimo de mercadería a importar o la capacidad del local comercial para almacenar dicha mercadería, más no es el tamaño de óptimo de la planta de producción.

Para la determinación del tamaño óptimo del local comercial de maletería, se utilizó la proyección de la demanda calculada en el estudio de mercado, ya que influye en la solución final tanto por su incidencia en la magnitud de los costos de operación e ingresos de venta del producto como por el impacto de posibles economías o deseconomías de escala insertas en una situación dinámica en el tiempo.

Después de haber hecho los cálculos y al comparar los resultados de las diferentes opciones de tamaño, se pudo concluir que la capacidad óptima de importación y capacidad de almacenamiento del local comercial es de 12000 unidades incluidas todas las siete líneas definidas en el proyecto, ya que con esa cantidad se obtiene el mayor valor actual neto.

3.3. Estudio de Localización

Para el estudio de localización del proyecto, los factores de localización que se consideraron más relevantes para el local comercial de maletería fueron: la cercanía de las fuentes de abastecimiento, cercanía del mercado, costos de alquiler, disponibilidad de servicios básicos, seguridad e imagen del sector, espacio físico, y la accesibilidad al lugar.

Para elegir el lugar donde ubicar el local comercial de maletería, se lo hizo por el método de Brown y Gibson, que combina factores objetivos que se pueden cuantificar con algunos factores subjetivos a los que se les asigna valores ponderados de peso relativo. Los factores objetivos asignados a cada localización optativa viable, por ser diferentes para cada una, fueron los salarios, el costo de los servicios básicos y el costo de guardiana en el sector. Los factores subjetivos escogidos fueron el espacio físico (comodidad del cliente), la seguridad e imagen del sector, y la accesibilidad al sector.

Después de realizar los cálculos respectivos, dio como resultado que el nuevo local comercial de maletería debería ubicarse en Urdesa, puesto que recibe el mayor valor de preferencia de localización; esto concuerda con el resultado arrojado en el estudio de mercado, en el que la mayoría de los encuestados respondieron que preferirían ir a comprar los productos de maletería y accesorios de vestir a Urdesa.

4. Estudio Organizacional

4.1. Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes comercializando equipaje y maletería con precios asequibles, de alta calidad, funcional y durable, para todo gusto y preferencia, apoyando tanto la manufactura nacional como la del mercado exterior.

4.2. Visión

Ser la empresa líder en la venta de artículos de equipaje y accesorios de vestir, reconocida por su calidad tanto en los productos como en el servicio, que genere empleo e ingresos para el desarrollo de un mercado competitivo.

4.3. Organigrama

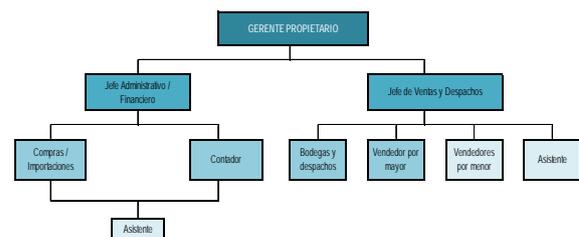


Figura 16. Organigrama

5. Estudio Financiero

5.1. Estimación de Costos

El proyecto por su naturaleza no presenta casi costos variables, por lo que al no existir producción y solo tratarse de comercialización de productos finales o terminados, no se incurren en costos que se varíen de acuerdo al volumen de ventas a excepción de las comisiones por ventas, las cuales serán del 2% del total de ventas.

Por otro lado, existen costos fijos que si están presentes en el proyecto, como los costos por sueldos y salarios, costos de alquiler, servicios básicos, suministros de oficina, y publicidad.

Tabla 4. Costos del proyecto

Resumen de costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	\$ 81,421.93	\$ 89,478.83	\$ 98,890.53	\$ 104,173.09	\$ 109,381.74
Arriendo	\$ 15,600.00	\$ 16,380.00	\$ 17,199.00	\$ 18,058.95	\$ 18,961.90
Servicios Basicos	\$ 1,800.00	\$ 1,890.00	\$ 1,984.50	\$ 2,083.73	\$ 2,187.91
Suministros de Oficina	\$ 360.00	\$ 378.00	\$ 396.90	\$ 416.75	\$ 437.58
Marketing	\$ 7,920.00	\$ 8,316.00	\$ 8,731.80	\$ 9,168.39	\$ 9,626.81
TOTAL	\$ 107,101.93	\$ 116,442.83	\$ 127,202.73	\$ 133,900.90	\$ 140,595.94

5.2. Inversiones del Proyecto

En la inversión inicial se consideraron las necesidades fundamentales al momento de empezar el negocio, como lo es el alquiler inicial y la garantía que exigen por el mismo, las adecuaciones generales del local, equipos de oficina, equipos de computación, muebles y enseres, gastos por constituir la empresa y el local comercial, costo total del vehículo, mercadería y un sistema de seguridad del local.

Tabla 5. Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
Alquiler inicial	\$ 3,900.00
Adecuaciones generales	\$ 2,500.00
Equipos de oficina	\$ 1,300.00
Equipo de computacion	\$ 1,400.00
Constitución de la empresa	\$ 2,400.00
Muebles y enseres	\$ 5,000.00
Vehiculo	\$ 6,600.00
Mercadería	\$ 25,000.00
Sistema de seguridad	\$ 1,000.00
Marca Registrada y Permisos	\$ 1,000.00
TOTAL	\$ 50,100.00

En cuanto al capital de trabajo del proyecto, se lo calculó por el método del déficit acumulado máximo, ya que es el método más exacto porque determina el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos. La inversión en capital de trabajo deber ser de \$57,326.52, por ser el mayor déficit acumulado mensual en cualquier año de operación, con este monto se garantiza la disponibilidad de recursos que financian los egresos de operación no cubiertos por los ingresos.

5.3. Ingresos del Proyecto

Los ingresos por venta de los productos son de dos tipos, por ventas al por mayor y ventas al por menor, se ha estimado que el 60% de las ventas se realizarán al por mayor y la diferencia al por menor en el local comercial. La diferencia entre ambos tipos de ventas, es que el precio de los productos al por menor es superior al del por mayor, ya que al vender en volúmenes grandes, el comprador se beneficia del descuento por cantidad.

Tabla 6. Ingresos del proyecto

Año	1	2	3	4	5
VENTAS POR MENOR	\$ 273,061.98	\$ 287,422.16	\$ 302,743.53	\$ 319,097.69	\$ 336,561.80
Linea escolar	\$ 26,205.07	\$ 26,833.99	\$ 27,478.01	\$ 28,137.48	\$ 28,812.78
Linea juvenil	\$ 41,285.13	\$ 42,243.71	\$ 43,224.92	\$ 44,229.28	\$ 45,257.35
Linea vacacional	\$ 16,136.98	\$ 17,406.96	\$ 18,776.89	\$ 20,254.63	\$ 21,848.67
Linea viajera	\$ 127,171.04	\$ 137,179.41	\$ 147,975.42	\$ 159,621.09	\$ 172,183.27
Linea ejecutiva	\$ 30,659.48	\$ 31,395.31	\$ 32,148.80	\$ 32,920.37	\$ 33,710.46
Linea femenina	\$ 25,921.54	\$ 26,543.66	\$ 27,180.71	\$ 27,833.05	\$ 28,501.04
Linea de accesorios	\$ 5,682.73	\$ 5,819.12	\$ 5,958.78	\$ 6,101.79	\$ 6,248.23
VENTAS POR MAYOR	\$ 337,915.07	\$ 394,169.03	\$ 415,293.51	\$ 437,845.87	\$ 461,932.91
Linea escolar	\$ 34,832.59	\$ 37,154.76	\$ 38,046.47	\$ 38,959.59	\$ 39,894.62
Linea juvenil	\$ 53,080.88	\$ 56,576.40	\$ 57,890.52	\$ 59,235.65	\$ 60,612.53
Linea vacacional	\$ 18,991.99	\$ 24,101.95	\$ 25,998.77	\$ 28,044.88	\$ 30,252.01
Linea viajera	\$ 153,192.20	\$ 189,940.71	\$ 204,889.05	\$ 221,013.82	\$ 238,407.60
Linea ejecutiva	\$ 38,187.48	\$ 42,047.29	\$ 43,056.42	\$ 44,089.78	\$ 45,147.93
Linea femenina	\$ 32,761.95	\$ 36,866.20	\$ 37,750.98	\$ 38,657.01	\$ 39,584.78
Linea de accesorios	\$ 6,867.99	\$ 7,481.72	\$ 7,661.29	\$ 7,845.16	\$ 8,033.44
TOTAL VENTAS	\$ 610,977.05	\$ 681,591.20	\$ 718,037.03	\$ 756,943.56	\$ 798,494.71

Por otro lado, aunque el valor de desecho de los activos remanentes al final del período de evaluación no constituye un ingreso para el proyecto, se lo debe incluir en el flujo de caja ya que el inversionista también será dueño de ese remante al final de ese período. Para calcular el valor de desecho de este proyecto se utilizó el método contable. El valor contable o valor en libros corresponde a los que falta por depreciar al activo en el período de evaluación.

Tabla 7. Valor de desecho del proyecto

Activo	Valor de Compra	Vida Contable	Depreciación Anual	Años depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor en libros
Vehiculo	\$ 15,000.00	10	\$ 1,500.00	5	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00
Muebles	\$ 5,000.00	10	\$ 500.00	5	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
E.O	\$ 1,300.00	10	\$ 130.00	5	\$ 650.00	\$ 650.00
E.C#	\$ 350.00	3	\$ -		\$ -	\$ -
E.C#	\$ 350.00	3	\$ -		\$ -	\$ -
E.C#	\$ 350.00	3	\$ -		\$ -	\$ -
E.C#	\$ 350.00	3	\$ -		\$ -	\$ -
E.C	\$ 350.00	3	\$ 116.67	2	\$ 233.33	\$ 116.67
E.C	\$ 350.00	3	\$ 116.67	2	\$ 233.33	\$ 116.67
Depreciación Acumulada =			\$ 2,363.33		Valor de Desecho =	\$ 10,883.33

5.4. Tasa de Descuento

Para calcular el costo de capital propio, es decir la tasa asociada con la mejor oportunidad de inversión de riesgo similar que se abandonará por destinar esos recursos a este proyecto (TMAR), se utilizó el modelo CAPM (Capital Assets Pricing Model), que es un modelo de equilibrio que relaciona el retorno requerido al patrimonio tomando en cuenta la tasa libre de riesgo y el riesgo sistémico frente al mercado. El costo de capital propio por el modelo CAPM se lo calcula con la fórmula $r_e = r_f + \beta(r_m - r_f)$. Haciendo los cálculos respectivos, se concluye que la mínima rentabilidad que los inversionistas le exigirán al proyecto es de 16.13%.

Tabla 8. Modelo CAPM

Rf	0.88%
B	1.22
Rm	6.76%
Rp	8.08%
Re	16.13%

5.5. Indicadores de Rentabilidad

Tabla 9. Flujo de caja neto anual

Año 0	-64455,91
Año 1	14428,12
Año 2	23906,51
Año 3	28081,20
Año 4	46715,16
Año 5	118124,28

Al descontar los flujos de caja netos de cada año a la tasa de descuento calculado anteriormente, se obtiene un valor actual neto de \$52,939.71, el cual al ser positivo quiere decir que el proyecto es económicamente rentable.

Así mismo, al calcular la tasa interna de retorno (TIR), resulta un valor de 41.55%, lo cual al ser mayor que la TMAR demuestra la viabilidad del proyecto.

Tabla 10. Payback del proyecto

Periodo (años)	Saldo de Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación Inversión
1	\$ 50,100.00	\$ 14,428.12	\$ 12,525.00	\$ 1,903.12
2	\$ 48,196.88	\$ 23,906.51	\$ 12,049.22	\$ 11,857.29
3	\$ 36,339.59	\$ 28,081.20	\$ 9,084.90	\$ 18,996.31
4	\$ 17,343.28	\$ 46,715.16	\$ 4,335.82	\$ 42,379.34
5	\$ (25,036.06)	\$ 118,124.28	\$ (6,259.01)	\$ 124,383.30

Por otro lado, de acuerdo al análisis del payback, la inversión realizada en el proyecto se la puede recuperar en el cuarto año de funcionamiento.

5.6. Análisis de Sensibilidad Uni-Variable

Se plantearon tres escenarios para el proyecto, el pesimista, el normal y el optimista, los cuales tienen una probabilidad de ocurrencia del 35%, 45% y 20% respectivamente. Los escenarios planteados muestran que dentro de las variaciones que se puedan dar en el mercado, el VAN se mantendrá en promedio en \$41,570.84, lo cual es considerado como positivo para el proyecto, y una muestra más de que el proyecto es económicamente rentable.

6. Conclusiones

Luego del análisis desarrollado a lo largo de cinco capítulos, se pueden concluir los siguientes puntos:

- Al ser un proyecto comercial, las fuentes de financiamiento en general serán a corto plazo por

lo que el flujo de caja se verá afectado ya que se requiere una alta inversión inicial.

- Los productos a comercializar son considerados como “necesarios”, lo cual hace que la demanda a pesar de ser cíclica sea constante anualmente y garantice la comercialización de los mismos.
- Se requiere inversión en publicidad, puesto que el darse a conocer dentro del mercado es una parte fundamental para el giro del negocio.
- Al ser un proyecto de importación, las políticas de comercio exterior del gobierno son fundamentales para el mismo, puesto que actualmente se busca disminuir el nivel de importaciones en general.
- La importación en general traerá beneficios para el proyecto ya que el costo de los productos será más económico que comprar a proveedores internos; sin embargo, se debe incurrir en el costo que implica importar un contenedor y la inversión que requiere el mismo.
- Al existir una diversidad de líneas en el proyecto existen riesgos por el constante cambio en las preferencias del consumidor en general.
- El punto más alto en el nivel de ventas del proyecto, que es la temporada escolar, se debe aprovechar al máximo ya que será la principal fuente de financiamiento para las compras que se realicen durante el año.

7. Agradecimientos

A nuestros padres. A nuestros maestros, en especial al Economista Pedro Gando, por ser nuestro director de tesis. A la familia Muñoz Rivadeneira por su importante contribución en el desarrollo y culminación de este proyecto.

8. Referencias

- [1] Sapag, Nassir y Sapag, Reinaldo. “Preparación y Evaluación de Proyectos”. McGraw-Hill, 4ta. Edición, Chile, 2000.
- [2] Hernández, Abraham y Hernández Alejandro. “Formulación y Evaluación de Proyectos”. Thomson, 5ta. Edición.
- [3] Kotler, Philip y Armstrong, Gary. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Prentice Hall, 4ta. Edición, México, 1998.
- [4] Bernal, César Augusto. “Metodología de la Investigación para Administración y Economía”. Prentice Hall, Marzo, 2000.
- [5] Página web del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos del Ecuador. Disponible en <http://www.inec.gov.ec/home/>
- [6] Página web del Ministerio de Educación del Ecuador. Disponible en <http://www.educacion.gob.ec/>