

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



Proyecto de Inversión para la Elaboración y Comercialización de Bolsos Ecológicos para el Mercado Guayaquileño.

Previa a la Obtención del Título de:

Ingeniería Comercial.

Economista con Mención en Gestión Empresarial.

Presentado por:

Pamela Lissette Bosmediano San Andrés

Ana Belén Vilema García

DIRECTOR:

ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS

Guayaquil – Ecuador

2012

DEDICATORIA

Dedico éste trabajo a las personas más importantes de mi vida:

Al Supremo Dios Todopoderoso: Jesús de Nazareth.

A mis padres: Washington Julian Vilema Vizuite y Sonia Belén García Zambrano.

A mi esposo: Tito Miranda Galarza y a mi amada hija: Abigail Belén Miranda Vilema.

A mis hermanos: Natalia y Ricardo Vilema García.

Todos ellos han hecho posible que yo siga adelante a pesar de las dificultades, con sus palabras de aliento, y apoyo incondicional.

Ana Belén Vilema García

DEDICATORIA

Les dedico este triunfo a Dios por que a pesar de todo siempre me ha ayudado, a mis padres David y Gina por el apoyo incondicional que he recibido, a mis hermanos Verónica y Kevin, también a mi Papá Gonzalo ,Tío Jaime y a la Bulí por siempre haber estado conmigo

Pamela Bosmediano San Andrés

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias primero a mi Jesús que dándome salud, inteligencia y fuerza hizo que pudiera terminar este lindo proyecto.

Agradezco con todo mi corazón a mi pequeña hija Abigail que me ha regalado su tiempo para poder yo estudiar, esperándome siempre en casa con una sonrisa.

A los motores de mi vida, que a pesar de mis fallas jamás dejaron de apoyarme mis Padres, los cuales no solo han sido mi ayuda moral y económica, también han hecho de niños, de amigos y de profesores.

Le doy Gracias a mi hermana Natalia que me apoya incondicionalmente en Todo.

A mi querido esposo que con su ayuda y paciencia ha hecho que pueda seguir adelante en mis estudios.

Y por último pero no menos importante: le doy gracias a ésta prestigiosa Institución:

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL, a mis profesores por su excelente enseñanza y exigencia las cuales me acercan a un nuevo mundo profesional para seguir creciendo como persona en ésta nueva etapa de mi vida.

Sinceramente muchas Gracias

Ana Belén Vilema García

AGRADECIMIENTO

Le agradezco sobre todo a Dios que siempre me acompaño por brindarme salud y bienestar y por ayudarme a sobrellevar los momentos difíciles tanto en mi vida como en mi carrera.

A mis padres, a mi tío quienes mediante su presencia y ganas de verme triunfar en la vida me dieron lo mejor que tienen para ver a mis hermanos y a mi ser profesionales.

A mis amigos, David, Jessica pero en especial a Jorge y Byron que gracias a su constante apoyo y sobre todo paciencia me han ayudado mucho a culminar mi carrera.

Pamela Bosmediano San Andrés

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ECON. GUSTAVO SOLORAZO A. PhD

Presidente Tribunal

Ing. Oscar Mendoza Macías

Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

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

Pamela Bosmediano San Andrés

Ana Vilema García

INDICE GENERAL

Capítulo 1: Introducción	
1.1. Resumen del Proyecto	14
1.2. Reseña Histórica	15
1.3. Problemas y Oportunidades	18
1.4. Características de Nuestro Producto	22
1.5. Alcance	23
1.6. Objetivo General	24
1.6.1. Objetivos Específicos	24
Capítulo 2: Estudio Organizacional	
2.1 Estudio Organizacional	25
2.1.1 Misión	25
2.1.2 Visión	25
2.1.3 Organigrama	26
2.1.3.1 Descripción de Funciones	26
2.1.4 Análisis FODA	28
2.2 Investigación de Mercado	30
2.2.1 Formato de la Encuesta	30
2.2.1.1 Tamaño de la Muestra	32
2.2.2 Análisis de Resultados	34
2.2.3 Matriz BCG	49
2.2.4 Matriz de Implicación FCB	51
2.2.5 Macro y Micro Segmentación	54
2.2.5.1 Macro Segmentación	54
2.2.5.2 Micro Segmentación	55
2.2.6 Fuerzas de Porter	56
2.2.7 Marketing Mix	59
2.2.7.1 Producto	59
2.2.7.2 Precio	66
2.2.7.3 Plaza	66
2.2.7.4 Promoción	67
2.2.7.5 Personas	67
2.3 Estudio Técnico	68
Capítulo 3: Estudio Financiero	71

3.1 Inversión	71
3.1.1 Inversión Fija	72
3.3.1.1 Inversión en Equipo	72
3.3.1.2 Inversión en Equipamientos de Oficina	72
3.3.1.3 Otras Inversiones	73
3.1.2 Inversión Variable	74
3.2 Ingresos	75
3.3 Costos	78
3.3.1 Costos Fijos	78
3.3.1.1 Gastos de Ventas	78
3.3.1.2 Gastos Administrativos	79
3.3.2 Gastos Variables	80
3.3.2.1 Gastos Varios	81
3.4 Capital de Trabajo	82
3.5 Depreciación	84
3.6 Amortización de la Deuda	85
3.7 Estado de Pérdidas y Ganancias	86
3.8 Tasa de Descuento	87
3.9 Flujo de Caja	89
3.10 TIR – VAN	90
3.11 PAYBACK	90
3.12 Análisis de Sensibilidad	91
3.12.1 Sensibilidad Uní-variable	91

Índice de tablas

Tabla 2.1 Pregunta	36
Tabla 2.2 Pregunta 2	37
Tabla 2.3 Pregunta 3	38
Tabla 2.4 Pregunta 4	39
Tabla 2.5 Pregunta 5	40
Tabla 2.6 Pregunta 6	41
Tabla 2.7 Pregunta 7	42
Tabla 2.8 Pregunta 8	43
Tabla 2.9 Pregunta 9	44
Tabla 2.10 Pregunta 10	45
Tabla 2.11 Pregunta 11	46
Tabla 2.12 Pregunta 12	47
Tabla 2.13 Pregunta 13	48
Tabla 2.14 Inversión en equipamiento	68
Tabla 3.15 Inversión en equipos	72
Tabla 3.16 Inversión en equipamiento de oficinas	73
Tabla 3.17 Papelería	73
Tabla 3.18 Gastos de constitución	74
Tabla 3.19 Inversión en telas	74
Tabla 3.20 Inversión en material serigráfico	74
Tabla 3.21 Resumen de inversiones	75
Tabla 3.22 Población Guayaquil –Durán	76
Tabla 3.23 Proyección de demanda	76
Tabla 3.24 Proyección ingresos primer año	77
Tabla 3.25 Proyección de la población	77
Tabla 3.26 Proyección ingresos próximos 5 años	78
Tabla 3.27 Gastos de venta	78
Tabla 3.28 Gastos en suministros de oficina	79
Tabla 3.29 Gastos administrativos	79
Tabla 3.30 Costos por unidad y diseño	80
Tabla 3.31 Costos de mano de obra por diseño	81
Tabla 3.32 Costo total de producción	81
Tabla 3.33 Gastos varios	82
Tabla 3.34 Proyección y distribución de ingresos primer año de operación	83

Tabla 3.35 Proyección y distribución de costos primer año de operación	83
Tabla 3.36 Capital de trabajo	84
Tabla 3.37 Depreciación de equipos de oficina	85
Tabla 3.38 Depreciación de muebles de oficina	85
Tabla 3.39 Estructura del financiamiento	86
Tabla 3.40 Amortización de la deuda	86
Tabla 3.41 Estado de pérdidas y ganancias	87
Tabla 3.42 Beta de la industria	88
Tabla 3.43 Calculo tasa de descuento	88
Tabla 3.44 Flujo de efectivo proyectado	89
Tabla 3.45 TIR – VAN	90
Tabla 3.46 Payback	91
Tabla 3.47 Análisis de sensibilidad respecto a los ingresos	91
Tabla 3.48 Análisis de sensibilidad respecto a los costos	92

Índice de figuras

Figura 1.1 Fashion Lovers	15
Figura 1.2 Primeros bolsos indios	16
Figura 1.3 Bolsas plásticas	19
Figura 1.4 Especies marinas	21
Figura 1.5 We are what we do	22
Figura 2.6 Organigrama	26
Figura 2.7 Distribución de edades	34
Figura 2.8 Distribución por sexo	35
Figura 2.9 Nivel de ingresos	35
Figura 2.10 Pregunta 1	36
Figura 2.11 Pregunta 2	37
Figura 2.12 Pregunta 3	38
Figura 2.13 Pregunta 4	39
Figura 2.14 Pregunta 5	40
Figura 2.15 Pregunta 6	41
Figura 2.16 Pregunta 7	42
Figura 2.17 Pregunta 8	43
Figura 2.18 Pregunta 9	44
Figura 2.19 Pregunta 10	45
Figura 2.20 Pregunta 11	46
Figura 2.21 Pregunta 12	47
Figura 2.22 Pregunta 13	48
Figura 2.23 Matriz BCG	50
Figura 2.24 Matriz FCB	53
Figura 2.25 Análisis de las fuerzas Porter	56
Figura 2.26 Bossa natura shopping	61
Figura 2.27 Bossa natura fashion	62
Figura 2.28 Bossa natura sport	62
Figura 2.29 Bossa natura publicidad	63
Figura 2.30 Caja registradora	69
Figura 2.31 Muebles	69
Figura 2.32 Plancha estampadora	70
Figura 3.33 Ecuación CAPM	88
Figura 3.34 Ingresos VAN	92
Figura 3.35 Costos – VAN	93

Conclusiones	94
Recomendaciones	95
Bibliografía	96

CAPITULO 1

1. INTRODUCCION

1.1 RESUMEN DEL PROYECTO

Debido a los diferentes cambios de clima que ha sufrido el planeta, por los diferentes contaminantes que el hombre ha provocado, por los desperdicios que se han lanzado al mar o al medio ambiente sin ninguna precaución, es por esto que ha surgido la idea de crear una empresa la cual se dedique a la elaboración de Bolsos ecológicos, que sustituya a aquellas fundas plásticas contaminantes y peligrosas para la naturaleza.

Nuestra Empresa Bossa Natura surge de la ola de concientización que se está haciendo en el planeta, por ejemplo en EEUU, en Europa, ya se están reemplazando las bolsas plásticas por bolsos ecológicos, es así que una famosa diseñadora creó una serie de bolsos ecológicos en los cuales escribió la frase “yo no soy de plástico” y los vendió a un precio económico de \$5. Aquellos bolsos no se utilizaron para las compras, las mujeres lo utilizaron para su uso diario.

En nuestro país no se ha explotado esta idea de bolsos ecológicos de uso diario con frases inéditas, ya que sólo unos pocos supermercados han adoptado bolsos ecológicos pero para compras de alimentos.

Nuestra empresa no sólo elaborara bolsos para compras de supermercados también lo haremos para usos diarios ya sean para estudiantes universitarios, trabajadores amas de casa, niños, es decir para un mercado general, ya que sus diseños serán elaborados para mujeres hombres, niños, con frases, colores y modelos de acuerdo al cliente que va dirigido, pueden llegar a ser sencillos como fashion.

Figura 1.1 Fashion Lovers



Fuente: www.lamodaqueteacomoda.com

Lo mejor de nuestro negocio es que los bolsos serán muy económicos al alcance del bolsillo de cualquier nivel económico y sobre todo son originales de un buen material que es tela no tejida.

Nuestra empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil en el centro de la ciudad se preocupa por la naturaleza y eso es algo que el cliente aprecia, con todo lo mencionado tenemos una ventaja en este negocio.

1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

Al momento de buscar la historia de los bolso, no se encuentra con exactitud referencia alguna la fecha exacta de su creación, pero sin embargo la podemos decir que existen desde la prehistoria ya que se han encontrado algunas pinturas rupestres halladas de figuras que portaban objetos parecidos a los bolsos, pero en estos tiempos lo utilizaban para transportar el alimento que cazaban o recolectaban durante sus desplazamientos, estos bolsos eran creados con la piel de los animales que consumían.

Figura 1.2 Primeros bolsos indios



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Bolso>

Desde esta época se podría concluir que el bolso es un elemento importante por su gran utilidad.

A partir de la revolución industrial empieza a valorarse el bolso como pieza fundamental en la moda, en los últimos años comienzan aparecer distintos tipos y modelos de bolsos por ejemplo bolsos ceñidos al cuerpo, monederos, bolsos de fiesta (los cuales son tan pequeños que ni siquiera cabe el celular) también los bolsos tipo "clutch" en hojalata pintada, chapas de cobre esmaltadas hasta pequeños bolsos elaborados en sedas y terciopelos.

Se podría decir que desde este tipo de bolsos se comienzan a elaborar bolsos ecológicos aunque no eran conocidos como tal y la gente no estaba consciente de la palabra ecológico ya que son bolsos creados con varias muestras ya sean en lino bordado o en punto de ganchillo. Desde aquí pasan este tipo de bolsos a formar parte de la moda femenina.

El uso de bolsos ecológicos es un tema que muy pocas empresa ecuatorianas, han comenzado a implementar, debido a su poco compromiso con el medio ambiente, y por la poca información que se tiene acerca de lo útil y reusable que son las bolsos ecológicos, ya que no sólo se utilizarían como bolsas para poner las compras, sino también como bolsos de uso diario es decir como cualquier cartera femenina, ya que son menos costosas, mas inofensivas hacia el medio ambiente, y tendrían la misma imagen estética de una bolso común.

Como hemos mencionado antes, el calentamiento global es un problema de todos que no solo afecta al planeta sino a la economía, por lo que los Gobiernos en muchos países están regulando o prohibiendo el uso del plástico.

Una medida tomada en el Ecuador es el impuesto verde a las fundas de compras y a botellas plásticas, y como alternativas a ello algunas empresas han

emprendido el negocio de ofertar bolsos ecológicos que reemplacen el uso de las fundas plásticas.

Por tal motivo, y en respuesta a las exigencias del futuro, se plantea la creación de una empresa en la cual se fabrique este tipo de bolsos, ya que la tendencia actual del mercado empuja la creación de este tipo de negocio, en donde no solo expondríamos nuestros conocimientos administrativos sino se contribuiría a la conservación del ambiente.

De tal forma se propone seguir un plan estratégico y de comunicación con lo que se concrete los objetivos a mediano y largo plazo. Este proyecto está basado en sondeos preliminares y opiniones diversas de aproximación al tema, permitiendo establecer la hipótesis de que existe un amplio mercado aun sin explotar en donde se pueda comercializar nuestro producto junto a una nueva alternativa de reciclaje y reutilización.

Nuestra Empresa estará en la ciudad de Guayaquil, ya que es una de las ciudades principales del Ecuador, donde hay un buen poder adquisitivo, además de ser una ciudad donde hay mucho turismo y da oportunidades para la entrada de nuevos mercados.

1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Hoy en día el mundo está atravesando por una crisis ambiental que va desde el calentamiento global hasta la excesiva contaminación y explotación de los recursos, atado de por sí al crecimiento poblacional y al desarrollo consumista de las principales economías, así como de las que están en vías de desarrollo.

Es debido a ese gran desarrollo de las economías que muchos de los recursos están siendo usados indiscriminadamente, como es el caso del

petróleo y sus derivados debido a la gran demanda de energía y combustible, así como de materia prima para la industria del plástico, que en los últimos años se ha convertido en el protagonista detonante de la problemática ambiental, dado a su vida útil relativamente corta en relación al tiempo en que estos materiales se descomponen totalmente.

Y es así, como uno de los principales contribuyentes a esta problemática relacionada al consumo del plástico, son las fundas elaboradas en base a este material.

El consumo de las bolsas de plástico es increíblemente excesivo. En una investigación por la Agencia Ambiental de los Estados Unidos se calcula que cada año se consumen 1,000,000,000,000 de bolsas de plástico alrededor de mundo y cada una de las bolsas puede tardar más de mil años en degradarse.

Figura 1.3 Bolsas plásticas



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Plasticos>

De esa cantidad, apenas en el mundo se recicla el 1% de las bolsas plásticas producidas en un año, debido a que es mucho más barato para las empresas fabricar una bolsa nueva que reciclarlas y reintroducirlas en la cadena, por lo que las bolsas que no son recicladas llegan hasta los océanos causando la muerte de diferentes especies de animales acuáticos, y las bolsas que se quedan en suelo se suman a la basura que recorren ciudades contaminando el medio hasta que puedan desintegrarse.

Pero hay que recordar que el plástico está muy presente en nuestras vidas, sin que nos demos cuenta de los peligros que tiene para nosotros mismos y para el medio ambiente. Por eso, muchos países han empezado a tomar medidas para reducir de forma importante la utilización de las bolsas de plástico, como Bangladesh en donde se tomaron medidas ante esta problemática como la prohibición de las bolsas plásticas, o la China en donde se prohibió las bolsas plásticas gratuitas, por lo contrario Irlanda implemento la política de impuestos a las bolsas plásticas , los países como Israel, Canadá, África del Sur, entre otros se encuentran prohibiendo su uso o están proceso de aplicar esta medida.

La bolsa de plástico es un objeto cotidiano utilizado para transportar pequeñas cantidades de mercancías introducida en el año 1970, de ahí en adelante rápidamente se hicieron muy populares especialmente a través de su distribución gratuita en supermercados y otras tiendas.

También son una de las formas más comunes de acondicionamiento de la basura doméstica y a través de su decoración con los símbolos y las marcas, constituye una forma barata de publicidad para las tiendas que las distribuyen.

Actualmente en todo el mundo circulan entre 500 mil millones y un billón de estos objetos, tomando como materia prima al petróleo en el que representan el 5% del petróleo extraído en el mundo usado en la industria plástica.

En promedio cada habitante utiliza anualmente 238 de estas bolsas, que tardan 400 años en descomponerse y de las que apenas se recicla un 10%. De hecho la utilización de las bolsas de plásticos genera cada año 100.000 toneladas de residuos y 440.000 toneladas de dióxido de carbono que contamina en el planeta

En el último año debido a la alta contaminación causada por los plásticos han surgido ideas innovadoras apegadas a la conservación del planeta con la creación de bolsos eco amigables.

Frente a esto, también han surgido nuevas ideas, como lo son la elaboración de bolsas ecológicas en donde los beneficios son muchos, se gasta poco y se contribuye a cuidar el medio ambiente, y así evitamos que los residuos vayan al mar perjudicando el hábitat de las especies marinas.

Figura 1.4 Especies Marinas



Fuente: www.google.com/imagenes

1.4 CARACTERISTICAS DE NUESTRO PRODUCTO

La Empresa ofrecerá a los consumidores productos con diseños variados, actuales, cómodos, práctico para realizar varias actividades, que les permita verse bien ,elevar su autoestima , que les haga sentir satisfechos con su elección, porque realizaron una buena compra.

Nuestros bolsos son hechos de algodón, tela no tejida, que no nocivos para el medio ambiente, tiene una característica particular que cada uno de ellos lleva un mensaje ambiental, también pueden llevar el nombre de la empresa sea de ropa o de víveres que lo obsequia o lo vende.

Figura 1.5 We are what we do (Somos lo que hacemos)



Fuente: <http://www.boonoir.es>

Son para todas las edades que pueden necesitarlo, vienen en diferentes diseños, tamaños y colores.

Son para hombres, mujeres y niños, sean estudiantes universitarios amas de casa, público en general.

Vienen en dos líneas:

1. Para uso de compras en supermercados que son aquellos bolsos sencillos de una sola forma.
2. Los de uso diario sea para la universidad o para salir a pasear, etc.; estos son aquellos que tienen diferentes formas tamaños y colores, sin perder la esencia que son ecológicos y con frases ambientales.

Además por su sencillez y fácil elaboración son económicos y de muy buena calidad.

Estos bolsos se pueden utilizar una y otra vez, se pueden lavar, al contrario de esas contaminantes bolsas plásticas que se rompen, ensucian y muchas veces sólo sirve para poner la basura y su uso máximo es para dos ocasiones.

1.5 ALCANCE

Como toda empresa Guayaquileña deseamos llegar a todo el público en general de la ciudad, para comenzar.

Queremos introducirnos en las grandes cadenas de supermercados como: Supermaxi, Megamaxi, Comisariatos, etc., con nuestros bolsos sencillos útiles y reusables de compras.

Además de poder llegar a las cadenas de centros de comerciales, Rio Centro Sur, Mal del Sur, Rio Centro Norte, Ceibos, Entre Ríos, Mal del Sol, San Marino, De Partí, Casi Tosí ubicados en las distintas partes de la ciudad.

También deseamos llegar al público entre 5 -10 años con nuestra línea de bolsos ecológicos infantiles.

Clientes juveniles que van desde los 12-17 años, y la sección adulta de 18 años en adelante.

Nuestros bolsos también queremos introducirlos a las universidades, ya que los estudiantes universitarios no llevan tantas cargas de cuadernos y pueden caber en nuestros bolsos.

En resumen deseamos tener un amplio segmento de mercado en la ciudad de Guayaquil.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un proyecto de inversión que permita obtener la factibilidad financiera para la Elaboración y Comercialización de Bolsos Ecológicos para el mercado.

1.6.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar un estudio organizacional para nuestro segmento estratégico
2. Realizar una Investigación de Mercado y su análisis para determinar estrategias de marketing apropiadas para la introducción de nuestra idea en el mercado guayaquileño.
3. Realizar una evaluación financiera para determinar la factibilidad de nuestro proyecto.
4. Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación de nuestros potenciales clientes

CAPITULO 2

2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1 MISION

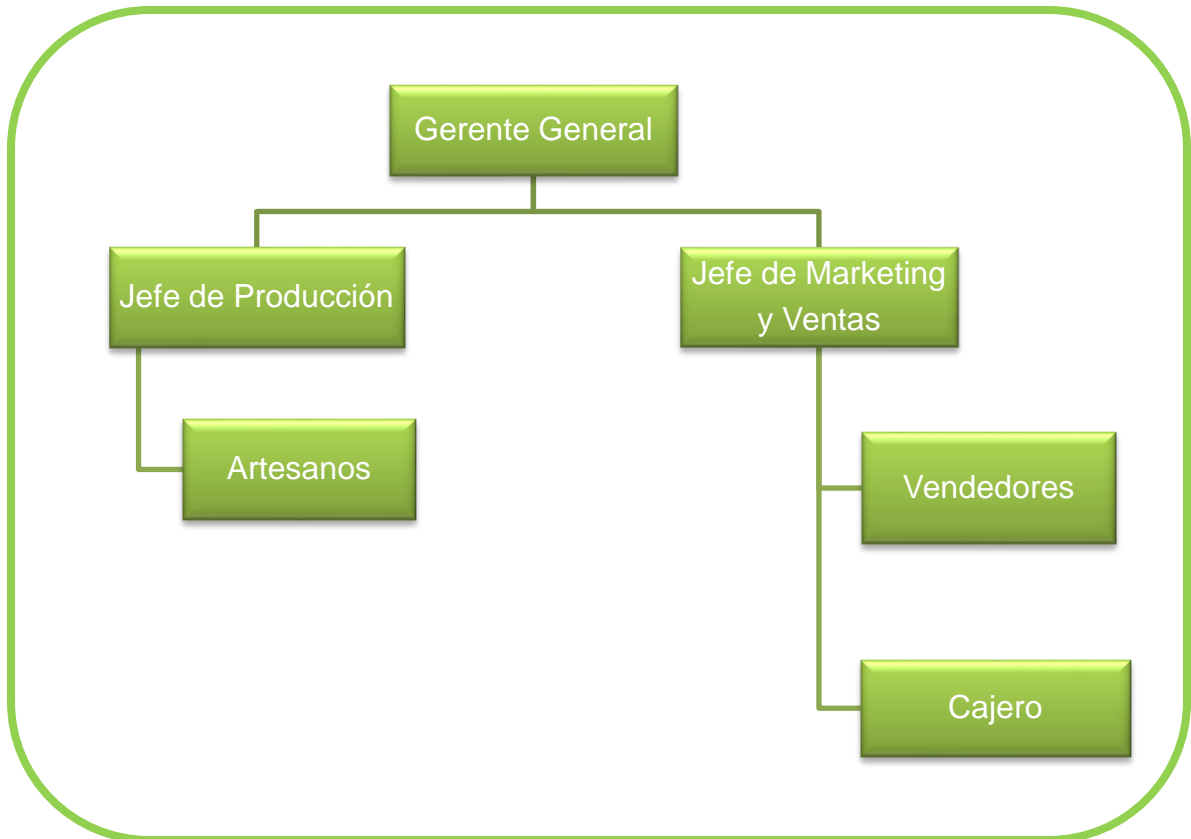
Somos una empresa innovadora que confecciona bolsos ecológicos publicitarias para empresa, y público en general de tela no tejida, personalizadas a gusto de clientes que quieran posicionar su marca, diseñadas de todos los colores, estilos y tamaños, con procesos de alta calidad, brindando empleo con una responsabilidad clara sobre el cuidado del planeta.

2.2 VISIÓN

Ser la empresa líder y de mayor reconocimiento que confecciona bolsas publicitarias a nivel empresarial, y para uso diario, satisfaciendo las necesidades de los clientes utilizando de la mejor manera los recursos y que genere una buena rentabilidad para nuestra empresa.

2.3 ORGANIGRAMA

Figura 2.6 Organigrama



Elaborado por: Las autoras

2.2.1 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Gerente General: Es la principal instancia ejecutiva, técnica y administrativa de la empresa y le corresponde ejercer funciones de dirección, gestión, supervisión y coordinación con los demás órganos dependientes. Se encargara de verificar el cierre contable y administrativo de la misma, tambien brindara soporte técnico

y de progresión a todos los departamentos de la empresa conocida con IT (Información Tecnológica).

Jefe de Producción: Su principal función es hacerse cargo de todo lo referente a los procesos productivos, para lograr la eficiencia y productos de calidad, será el responsable del buen desarrollo de la planta, verificará que los reportes de producción sean entregados y analizados, capacitara a los artesanos sobre las innovaciones en los procesos.

- **Artesanos:** Son los responsables de la elaboración de los bolsos desde el corte para la elaboración de distintos modelos hasta la colocación de los distintos diseños .

Jefe de Marketing y Ventas: Su función principal es la de controlar, dirigir y supervisar todas las actividades relacionadas con el área, también manejar la información acerca de planes de acción, control de precios y eventos a realizarse en la zona, establecer políticas de ventas, crear campañas de publicidad para crear conciencia e incentivar el consumo de los bolsos ecológicos.

- **Vendedores:** Nos referimos específicamente a la fuerza de ventas de la compañía, que son los encargados de ubicar los productos que se comercializan en la zona en todos los clientes de la cartera. Además realizan labores de cobranza y brindar asesoramiento especializado a los clientes.
- **Contador:** Será el encargado del área departamento de contabilidad y todo lo relacionado con el área financiera, estará encargado de garantizar las operaciones de una unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a

la institución y la cancelación de los pagos que correspondan a nuestros trabajadores como sueldos, salarios, jornadas.

2.3 ANALISIS FODA

Fortalezas

- Calidad en el producto, nuestros bolsos estan realizados con producto no contaminante, son reutilizables y mas resistentes.
- Innovacion en los modelos y diseños de los bolsos, y tambien contamos con diseños personalizados.

Oportunidades

- Diversidad cultural en la cual cada persona buscara tener un bolso en cual tenga algún detalle de su personalidad.
- La demanda de productos “verdes” o ecológicos está en crecimiento.
- Creación de nuevos productos y la posibilidad de introducirlos al mercado, una vez que la marca y nombre de Bossa Natura sea reconocida y aceptada por los clientes.

Debilidades

- Ser nuevos en el mercado.
- El precio de las bolsas de polietileno ya que son más baratas y depende del uso las obtenemos gratis.
- La competencia de nuestro producto ya que es nuevo y competimos contra un producto de consumo masivo.

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores.
- La existencia de numerosos productos sustitutos.
- la costumbre de los consumidores, por el uso masivo y generalizado de bolsos de polietileno.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1. FORMATO DE LA ENCUESTA

Buenos días (tardes, noches), somos un grupo de estudiantes de la ESPOL desarrollando un proyecto para la incursión de bolsos ecológicos en la ciudad de Guayaquil, por lo que le solicitamos se sirva a responder este cuestionario de preguntas que nos ayudarán a definir políticas y análisis para la implementación de este negocio.

Edad: Sexo: Lugar de residencia _____

Ingreso promedio:

\$250-\$500 \$501-\$750 mayor a \$750

1. ¿Usted considera importante proteger nuestro planeta disminuyendo el uso de fundas plásticas?

Si No

2. ¿Conoce lo que son las fundas o bolsos ecológicos?

Si No

3. ¿Alguna vez ha usado o visto usar uno?

Si No

4. ¿Entonces le agradecería adquirir uno?

Si No

Si responde No, fin de la encuesta.

5. Considera que su comercialización debe ser solo en supermercados?

Si No

6. ¿Si existiera la opción de adquirir un bolso ecológico personalizado en un lugar distinto al supermercado, lo haría?

Si No

7. ¿Qué lugar le parecería el indicado para ubicar una tienda en la que pueda adquirir un bolso de estas características? De el nombre

Centro comercial _____ Otro sitio de la urbe _____

8. ¿Cómo le gustaría personalizar su bolso ecológico?

Fotos
Paisajes

Animales
Lugares

Mensajes
Díoramas

9. De qué tamaño preferiría su bolso ecológico ?

pequeño
mediano

grande
extra grande

10. De Qué colores le gustaría que se los bolsos ecológicos

blanco
negro
rojo
verde
azul

amarillo
rosado
turquesa
lila
morado

celeste
café
otros

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso personalizado a su gusto?

\$3-\$5

\$6-\$8

mayor a \$9

12. ¿Le gustaría recibir su bolso a domicilio?

Si

No

13. ¿Qué canal le parece el más adecuado para recibir información sobre promociones o nuevos diseños de los bolsos ecológicos que se ofertan?

Internet
Páginas Sociales

Televisión
Prensa

Volantes
Publicidad en las calles

2.2.1.1 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5%

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir en un restaurante después de ir a algún centro de entretenimiento nocturno; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1,96 para $e=5\%$, 1.67 para $z=10\%$

p : 0,5

q : $(1 - p)$:

$(1-0,5) = 0,5$

a) ESTABLECIENDO $e: 5\% = 0,05$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$$n = 384,16$$

$$n \cong 385$$

b) ESTABLECIENDO $e: 10\% = 0.1$

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69,72$$

$$n = 69,72$$

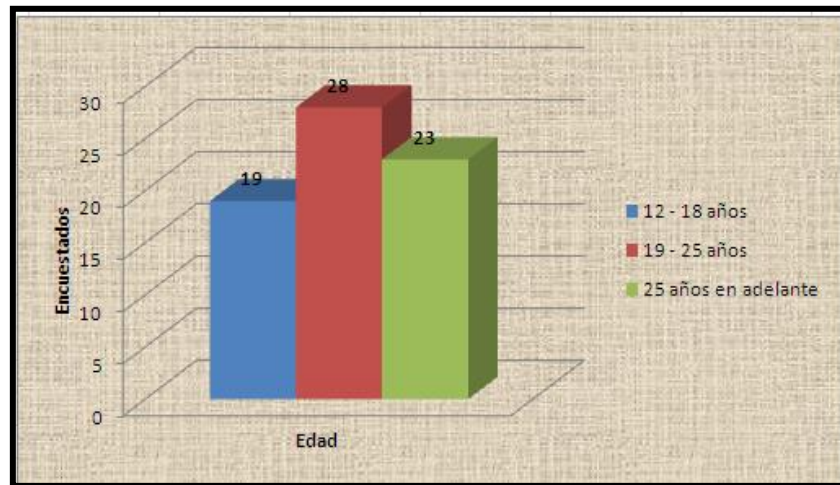
$$n \cong 70$$

2.2.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

VARIABLES DEMOGRÁFICAS:

Edad

Figura 2.7 Distribución de Edades

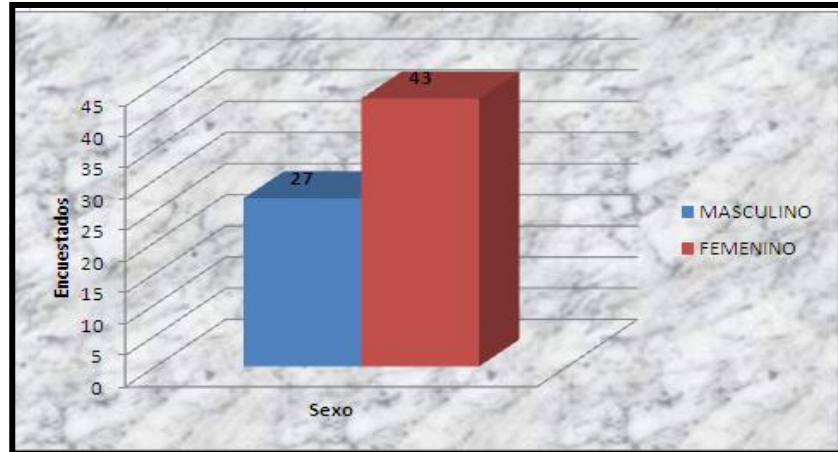


Elaborado por: Las Autoras

Como podemos apreciar en el gráfico, los resultados arrojados muestran una clara preferencia en personas mayores a los 18 años de edad, concentrándose en el intervalo de 19-25 años, ofreciéndonos ventajas económicas, ya que es un grupo que se encuentra en plena etapa laboral.

Sexo

Figura 2.8 Distribución por Sexo

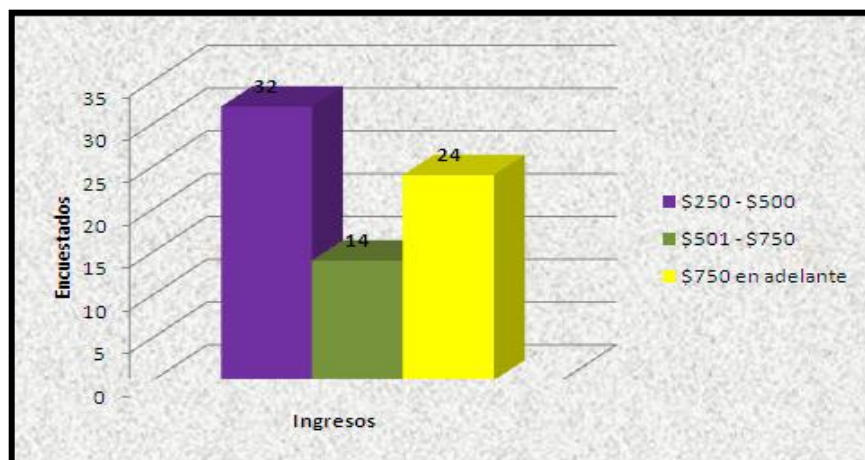


Elaborado por: Las Autoras

Como era de esperarse, el mercado objetivo netamente es femenino, sin embargo algunos hombres lo aprecian como un producto idóneo empleado como obsequio. De ahí la pequeña ventaja frente al genero masculino.

Ingresos

Figura 2.9 Nivel de Ingresos



Elaborado por: Las Autoras

Como podemos apreciar, el ingreso promedio de nuestros encuestados no pasa de los \$500, esto va de la mano con la edad laboral de los consultados, ya que algunos se hayan en su primer trabajo, sin embargo esto no se ve como una amenaza.

Pregunta 1

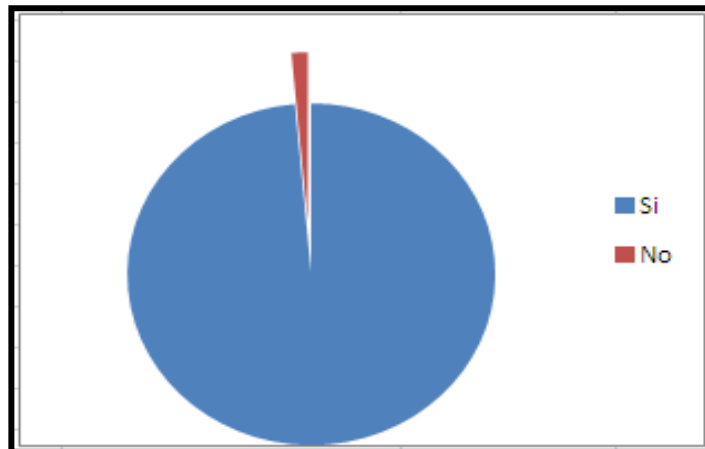
Tabla 1.1 Pregunta 1

RESPUESTA	ENCUESTADOS
Si	69
No	1
TOTAL	70

Elaborado por: Las Autoras

Como se observa, la mayoría de los encuestados mostro una predisponibilidad a proteger nuestro planeta disminuyendo el consumo de fundas plasticas.

Figura 2.10 Pregunta 1



Elaborado por: Las Autoras

Pregunta 2

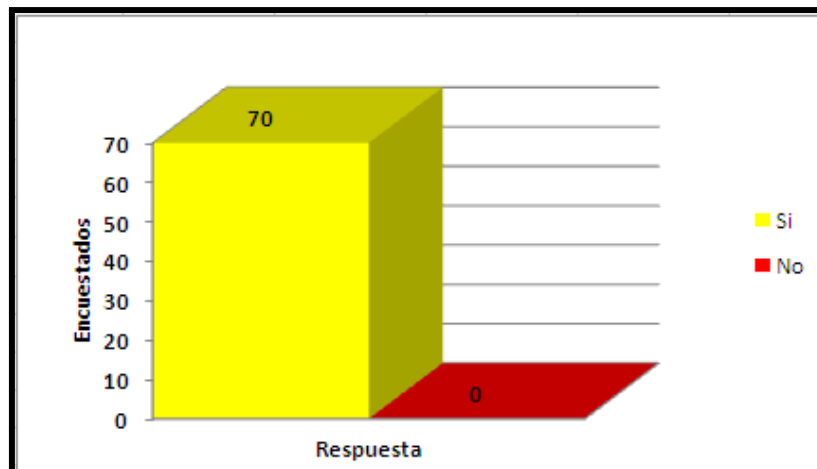
Tabla 1.2 Pregunta 2

RESPUESTA	ENCUESTADOS
Si	70
No	0
TOTAL	70

Elaborado por: Las Autoras

Como se observa, la totalidad de los encuestados esta conciente del concepto de lo que es un bolso ecologico, favoreciendo el concepto del producto que queremos comercializar.

Figura 2.11 Pregunta 2



Elaborado por: Las Autoras

Pregunta 3

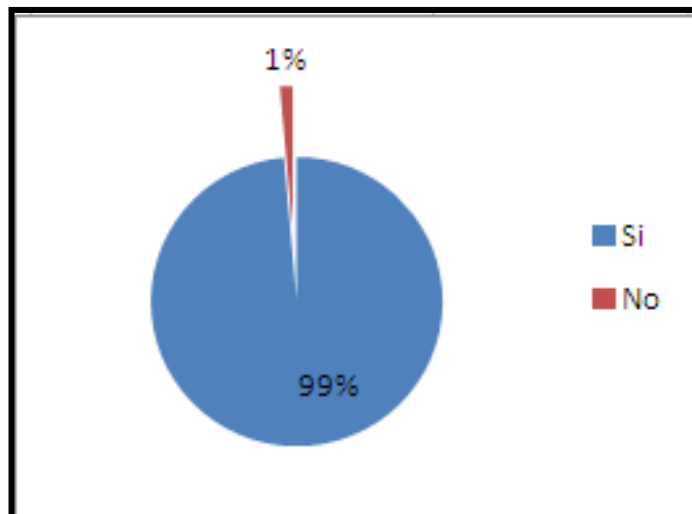
Tabla 1.3 Pregunta 3

RESPUESTA	ENCUESTADOS
Si	69
No	1
TOTAL	70

Elaborado por: Las Autoras

Otro punto favorable, es que la mayoría de los encuestados ha visto o usado un bolso en su vida, por lo que de antemano sabemos su preferencia hacia ellos.

Figura 2.12 Pregunta 3



Elaborado por: Las Autoras

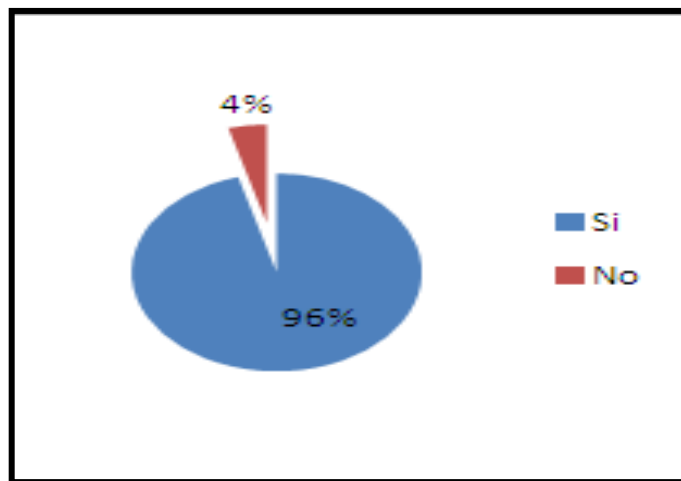
Pregunta 4

Tabla 1.4 Pregunta 4

RESPUESTA	ENCUESTADOS
Si	67
No	3
TOTAL	70

Y como observamos, al 96% de los encuestados le gustaria adquirir un bolso, abriendonos posibilidades a la venta de ellos.

Figura 2.13 Pregunta 4



Elaborado por: Las Autoras

Pregunta 5

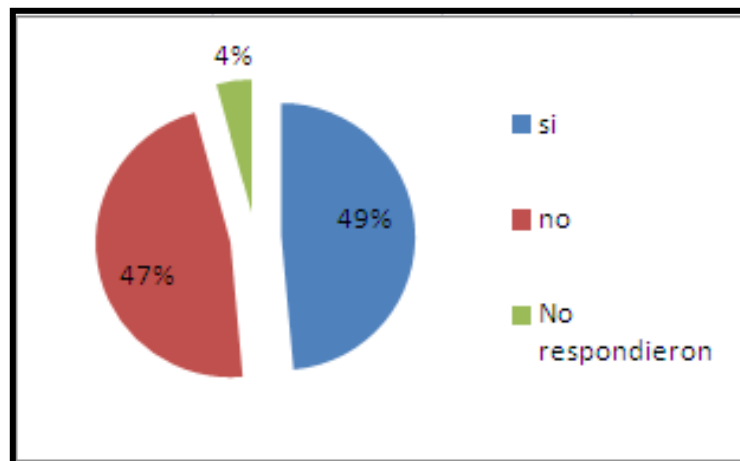
Tabla 1.5 Pregunta 5

RESPUESTA	ENCUESTADOS
si	34
no	33
No respondieron	3
TOTAL	70

Elaborado por: Las Autoras

Como se puede apreciar, para los encuestados es indistinto el punto de venta de los bolsos, ya que el hecho de adquirirlo en un supermercado u otro punto no marca una diferencia entre si.

Figura 2.14 Pregunta 5



Elaborado por: Las Autoras

Pregunta 6

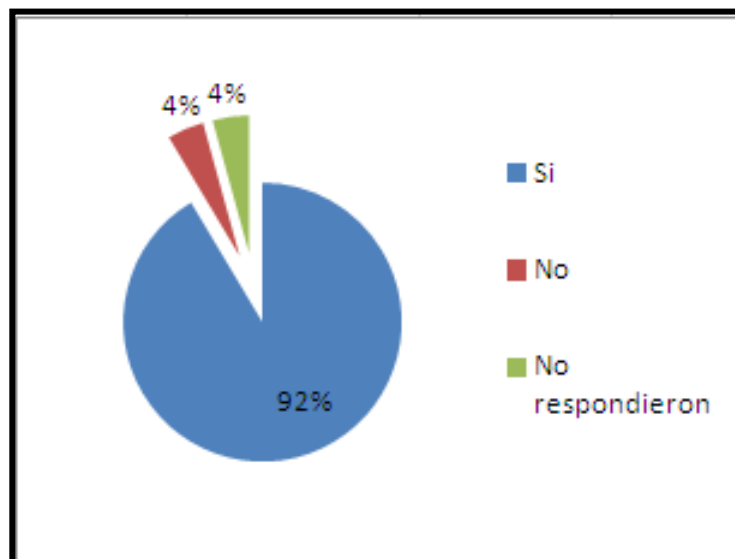
Tabla 1.6 Pregunta 6

RESPUESTA	ENCUESTADOS
Si	64
No	3
No respondieron	3
TOTAL	67

Elaborado por: Las Autoras

Y como podemos apreciar, para la mayoría de los encuestados, su preferencia a la hora de adquirir un bolso personalizado se encuentra fuera de las tiendas de supermercado. Tal vez por que no lo ven como un producto de consumo, sino como un bien que debe exhibirse en vitrinas.

Figura 2.15 Pregunta 6



Elaborado por: Las Autoras

Pregunta 7

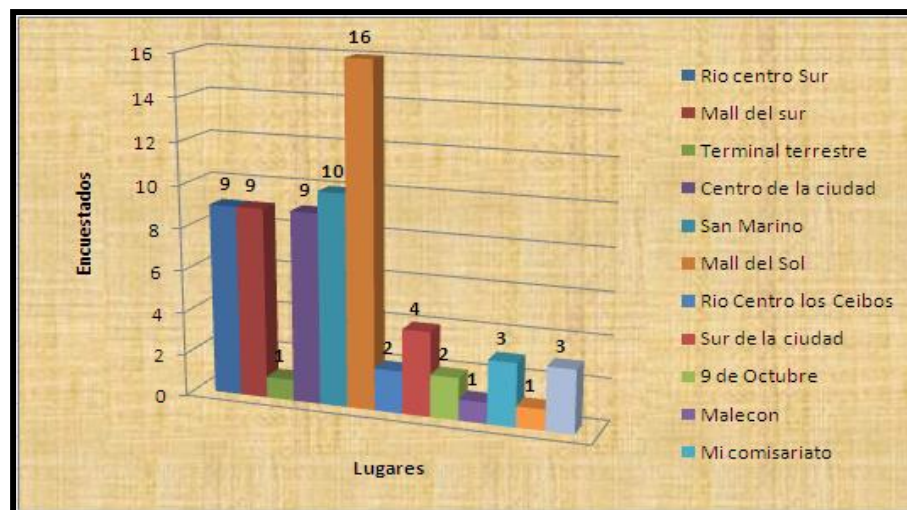
Tabla 1.7 Pregunta 7

LUGAR	ENCUESTADOS
Rio centro Sur	9
Mall del sur	9
Terminal terrestre	1
Centro de la ciudad	9
San Marino	10
Mall del Sol	16
Rio Centro los Ceibos	2
Sur de la ciudad	4
9 de Octubre	2
Malecon	1
Mi comisariato	3
Supermaxi	1
No respondieron	3
TOTAL	70

Elaborado por: Las Autoras

Y frente a ello, vemos como en su mayoría prefieren adquirirlo en un centro comercial, donde la mayoría de las elecciones apuntan a la zona norte.

Figura 2.16 Pregunta 7



Elaborado por: Las Autoras

Pregunta 8

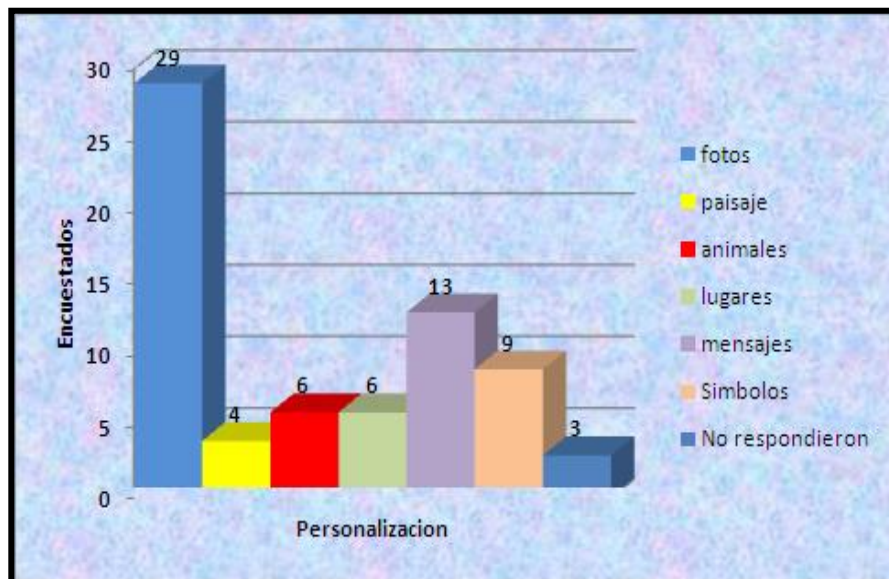
Tabla 1.8 Pregunta 8

Tipo de personalizacion	Encuestados
fotos	29
paisaje	4
animales	6
lugares	6
mensajes	13
Simbolos	9
No respondieron	3
TOTAL	70

Elaborado por: Las Autoras

Y en relacion al tipo de personalizacion que desean, la mayoría de los encuestados opta por fotos y mensajes, dandonos una clara idea de lo que podemos ofrecer.

Figura 2.17 Pregunta 8



Elaborado por: Las Autoras

Pregunta 9

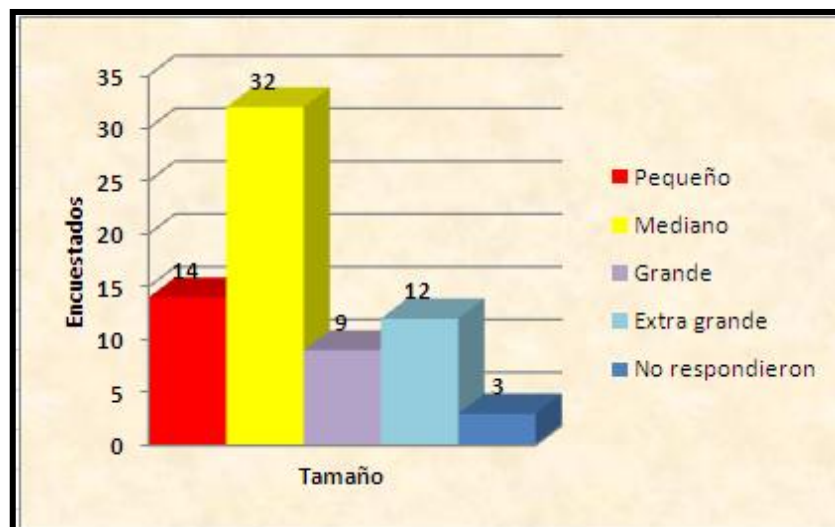
Tabla 1.9 Pregunta 9

TAMAÑO	ENCUESTADOS
Pequeño	14
Mediano	32
Grande	9
Extra grande	12
No respondieron	3
TOTAL	70

Elaborado por: Las Autoras

Y en relacion al tamaño, vemos como las preferencias apunta hacia bolsos medianos, muy apegado a las preferencias actuales del mercado femenino.

Figura 2.18 Pregunta 9



Elaborado por: Las Autoras

Pregunta 10

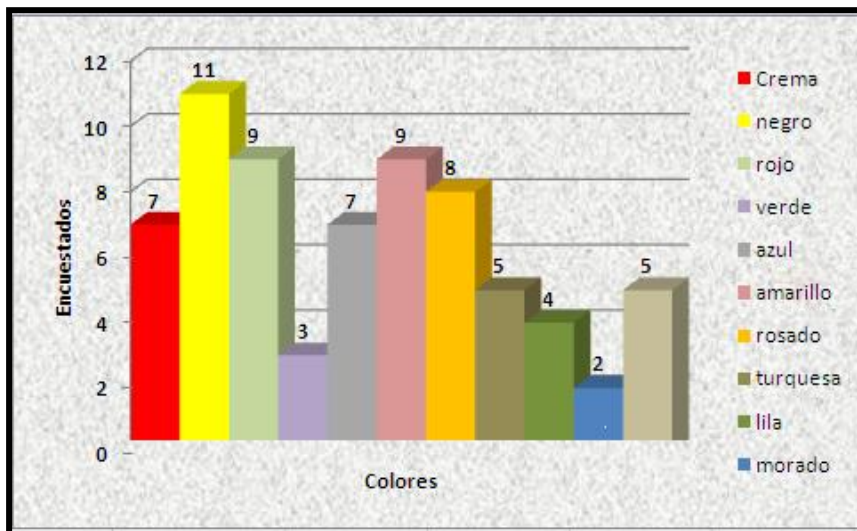
Tabla 1.10 Pregunta 10

COLORES	ENCUESTADOS
Crema	7
negro	11
rojo	9
verde	3
azul	7
amarillo	9
rosado	8
turquesa	5
lila	4
morado	2
café	5
TOTAL	70

Elaborado por: Las Autoras

Y vemos como el color preferido es el negro, seguido del rojo y el amarillo. Debido tal vez a que pasa desapercibido, no así con el rojo.

Figura 2.19 Pregunta 10



Elaborado por: Las Autoras

Pregunta 11

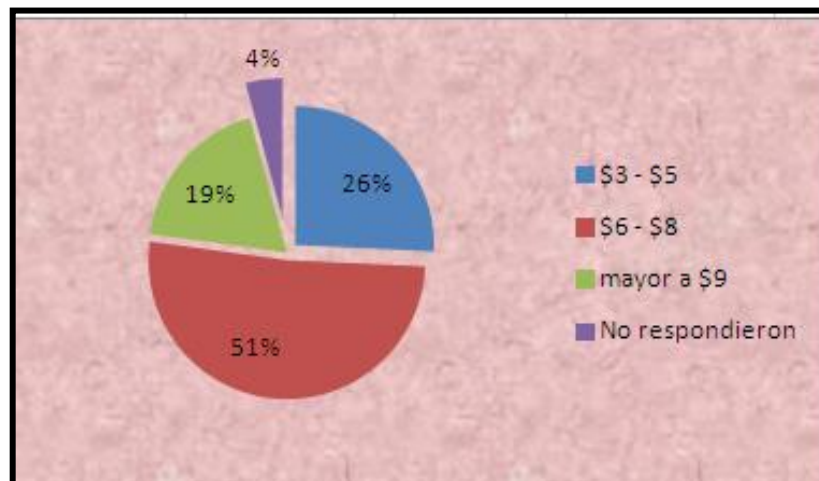
Tabla 1.11 Pregunta 11

PRECIO	ENCUESTADOS
\$3 - \$5	18
\$6 - \$8	36
mayor a \$9	13
No respondieron	3
TOTAL	70

Elaborado por: Las Autoras

Esta pregunta es muy importante, ya que nos servira de mucho a la hora de colocar el precio de nuestro producto. Vemos como para el 51% de los encuestados un precio entre \$6 y \$8 es muy razonable.

Figura 2.20 Pregunta 11



Elaborado por: Las Autoras

Pregunta 12

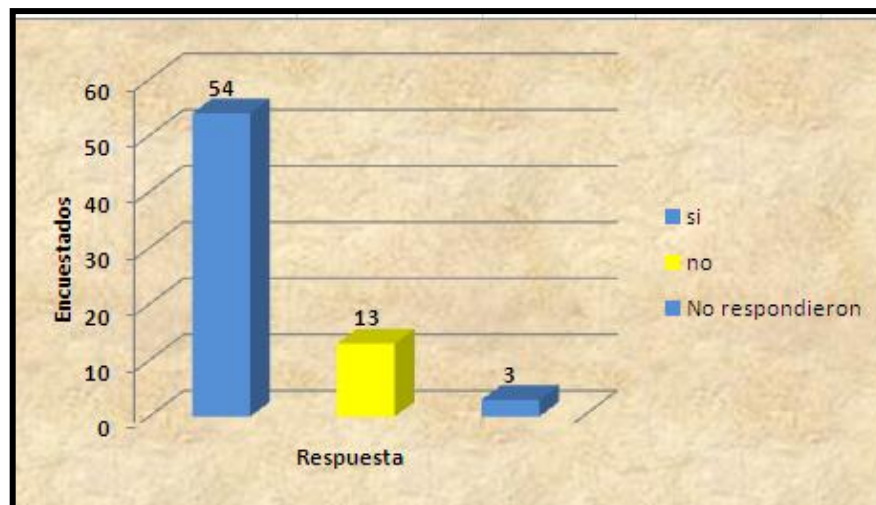
Tabla 1.12 Pregunta 12

RESPUESTA	ENCUESTADOS
si	54
no	13
No respondieron	3
TOTAL	70

Elaborado por: Las Autoras

Vemos tambien, como la entrega a domicilio es una opcion muy tomada en serio por los encuestados, abriendonos posibilidades para ofrecer este tipo de servicio.

Figura 2.21 Pregunta 12



Elaborado por: Las Autoras

Pregunta 13

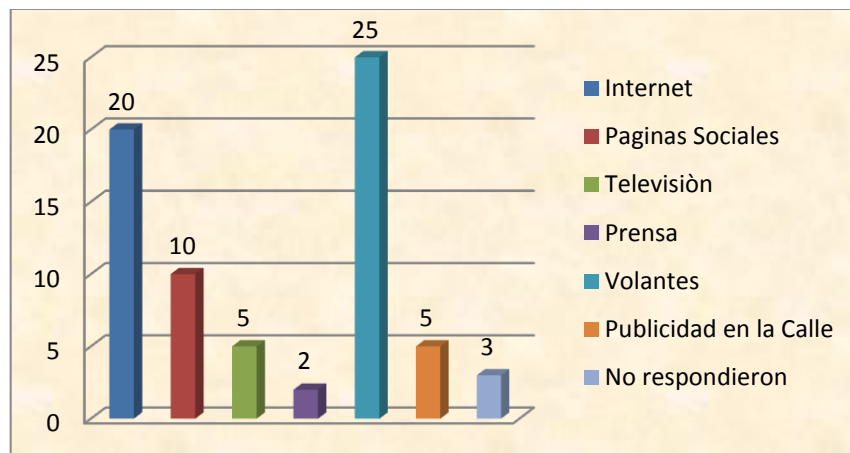
Tabla 1.13 Pregunta 13

CANALES DE INFORMACION	ENCUESTADOS
Internet	20
Paginas Sociales	10
Televisión	5
Prensa	2
Volantes	25
Publicidad en la Calle	5
No respondieron	3
TOTAL	70

Elaborado por: Las autoras

Podemos observar que uno de los medio de comunicación preferido por los consumidores para realizar la publicidad sobre nuestros productos son los volantes seguido del internet y paginas sociales como Facebook y el Twiter.

Figura 2.22 Pregunta 13



Elaborado por: Las autoras

2.2.3. MATRIZ BCG Matriz (Boston Consulting Group)

La matriz de crecimiento- participación, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios creado por The Boston Consulting Group en 1970, es una herramienta de análisis estratégico desarrollada para la planificación estratégica corporativa.

Tiene como fin decidir enfoques para unidades estratégicas de negocios, empresas o áreas en donde invertir. El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios o empresas de acuerdo varias características. La matriz consta de cuatro cuadrantes cada uno propone diferentes tipos de estrategias y está representado por una figura o imagen que detallamos a continuación:

- ❑ **Estrella:** Son empresas que representan las mejores oportunidades de crecimiento y utilidades a largo plazo para la organización. Deben de recibir inversiones considerables para mantener y fortalecer su posición dominante o de líder. Las estrategias para este tipo de empresas incluyen integración vertical, horizontal, penetración y desarrollo de mercado, desarrollo de producto y coinversiones.

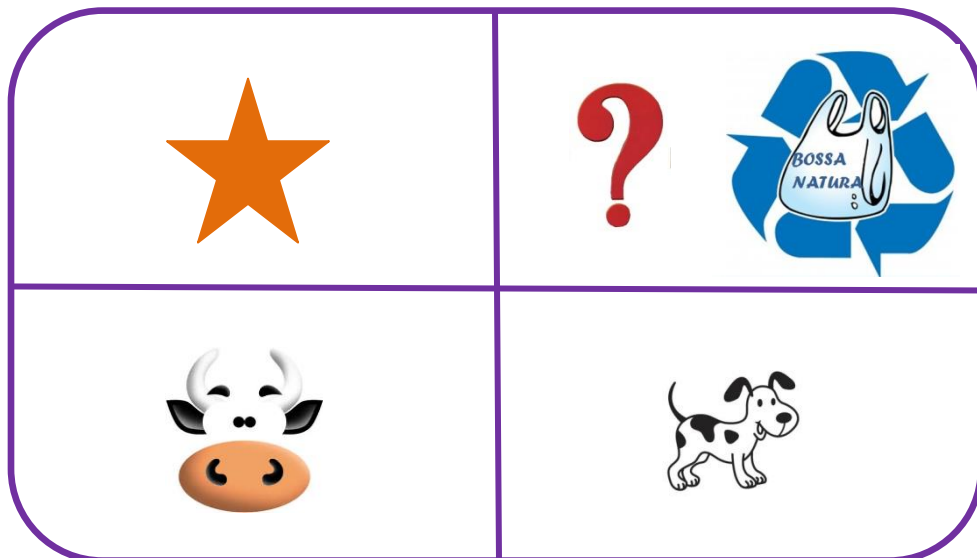
- ❑ **Vaca:** Son empresas que generan más efectivo de lo que necesitan tienen un bajo crecimiento deben de administrarse para mantener su posición lo más posible. Sus estrategias suelen ser desarrollo del producto o diversificación. Estas empresas usan estas grandes cantidades de dinero para financiar sus deudas y en invertir en otras unidades de negocios.

- ❑ **Interrogante:** Las interrogantes por lo general necesitan grandes cantidades de efectivo y su generación es baja tienen gran crecimiento y

poca participación eventualmente se pueden convertir en una estrella o en un perro. Necesitan de una estrategia intensiva como penetración, desarrollo de mercado y del producto. Casi todos los negocios parten de una interrogante especialmente los que incurren en productos y negocios nuevos.

- ▣ **Perros:** Estas empresas tienen poco crecimiento y poca participación. Son áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Generalmente son negocios que se encuentran en la última etapa de vida. Tienen una posición débil interna y externa, Sus estrategias son venta o liquidación.

Figura 2.23 Matriz BCG



Fuente: Elaborado por las autoras

Al ser Bossa Natura una empresa nueva con la cual estamos emprendiendo en una nueva tendencia de negocio sin experiencia previa o antecedentes en el país está ubicada en el cuadrante de la interrogante. Ya que durante los

primeros años tendrá poca participación en el mercado pero compite en una industria de gran crecimiento en el país como lo es el sector comercial. Nuestra empresa requerirá de una inversión fuerte para establecerse, su factor clave es la diferenciación, debido a la amplia gama de diseños que esta ofrecerá.

Al no tener competidores directos, pocos y débiles competidores indirectos se estima que la empresa en poco tiempo llegará a posicionarse en mercado como una marca reconocida, generando lealtad en los consumidores incrementando su participación aprovechándose de que este no está fragmentado y de las preferencias de los clientes generadas por la personalización del producto; lo cual llevará a la empresa a alcanzar el cuadrante de la estrella o de la vaca , que es lo que se busca de acuerdo a la misión y visión de Bossa Natura.

2.2.4. MATRIZ IMPLICACIÓN FCB (Foote Cone & Belding)

En la matriz Foote Cone & Belding ó Matriz de Implicación, Vaughn en 1986 pretende analizar como actúa la publicidad en función del nivel de implicación, propone un modelo de efectos de la publicidad denominada Matriz FCB. Es Una matriz de 2x2. En donde el eje de las abscisas situa los sentimientos el plano afectivo y las creencias el plano cognitivo hacia el anuncio, mientras que en las ordenadas el nivel de implicación de la compra que puede ser alto o bajo. La matriz consta de cuatro cuadrantes que detallaremos a continuación:

Modo Intelectual: Los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.

Modo Emocional: Los consumidores se basan en las emociones, sus afectos, sus sentidos e intuición.

Implicación Débil: Representa una decisión fácil de compra.

❑ **Cuadrante de rutina:** Implicación débil pero se percibe la realidad de manera intelectual.

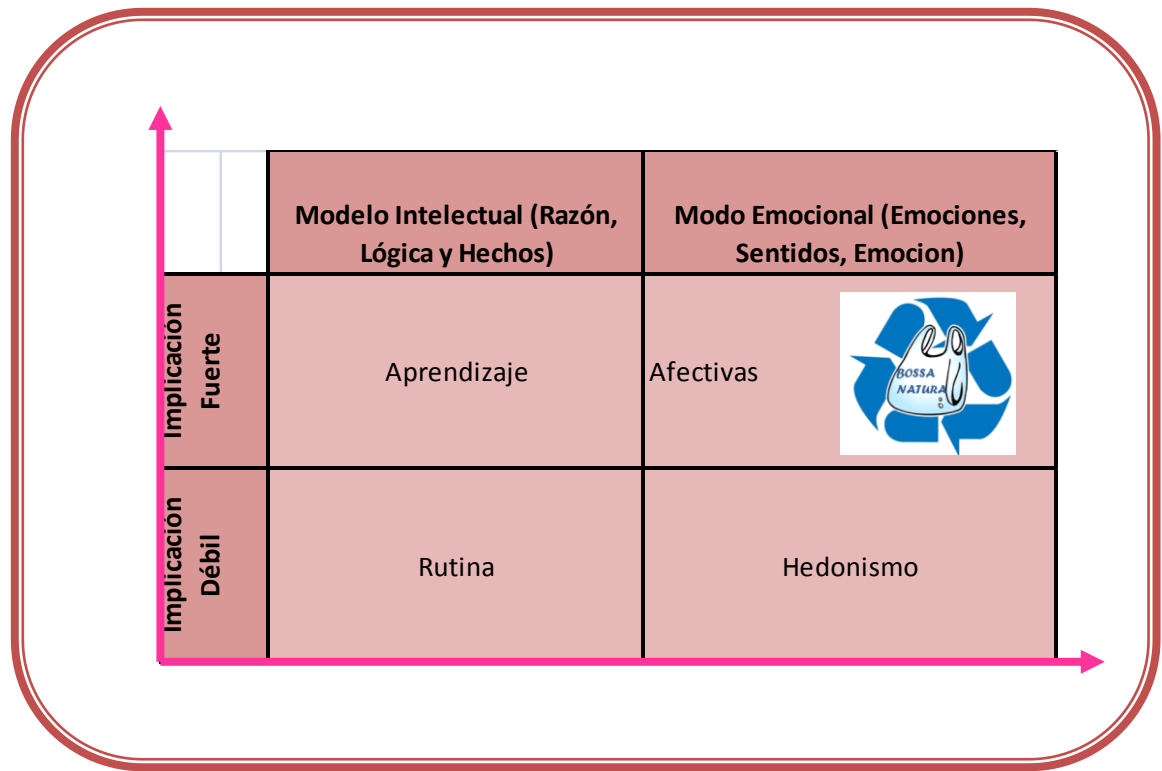
❑ **Cuadrante de Hedonismo:** Implicación débil se percibe la realidad emocionalmente.

Implicación Fuerte: Representa una decisión complicada en los consumidores.

❑ **Cuadrante de Aprendizaje:** Implicación de compra fuerte y el modo de aprehensión de lo real es intelectual.

❑ **Cuadrante de Afectividad:** Implicación fuerte pero la afectividad es dominante.

Figura 2.24 Matriz FCB



Fuente: Elaborado por las autoras

En esta matriz el grado de implicación denota la fuerza con la que el consumidor responde ante las características del producto podemos concluir que debido a que la implicación de compra es elevada y el modo de elección es emotivo. Bossa Natura se encuentra en el cuadrante de afectividad; en este caso los consumidores potenciales toman la decisión de compra en base al tipo de personalización que deseen para el producto, ya sea este de forma serigrafica o impresa, y al tener una implicación fuerte en la compra, la implicación por ende en los mensajes de marketing es más fuerte cuando el riesgo percibido en la relación con la compra es mayor. La secuencia el proceso de evaluación es sentimientos- aprendizaje- acción.

Aquí la elección de los productos, marcas refleja el sistema de valores y la personalidad del comprador.

La publicidad para las empresas ubicadas en este cuadrante deben de ser anuncios largos con efectos visuales que transmitan estados placenteros, divertidos, emotivos y que llamen la atención.

2.2.5. MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

2.2.5.1 Macro Segmentacion

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades, tecnología y grupos de compradores.

Funciones:

- Proveer productos como bolsos decorativos
- Ofrecer bolsos únicos en el mercado.
- Ofrecer un servicio y productos de calidad.

Grupos de Compradores:

- Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
- Pertenecientes a los estratos sociales medio-alto y alto.
- Que se encuentren entre los 15 y 65 años

Tecnología:

- La tecnología aplicada en los procesos de producción de nuestros para ofrecer a nuestros clientes productos de excelente calidad.
- Contar con la mejor tecnología en las instalaciones del negocio para ofrecer un servicio óptima calidad a nuestros clientes.

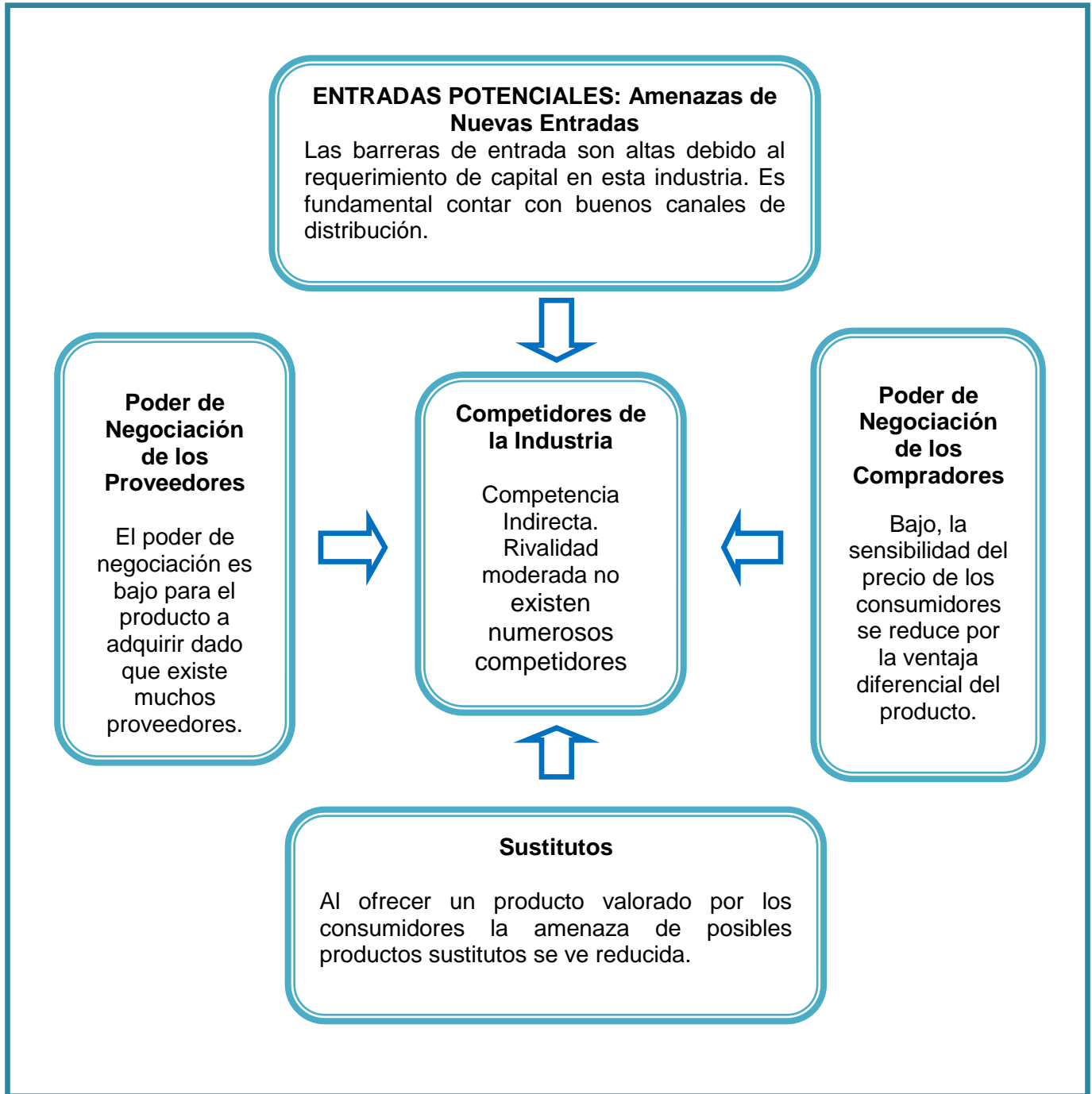
2.2.5.2 Micro Segmentacion

El análisis de micro-segmentación permite determinar los grupos de compradores mediante una clasificación basada en segmentaciones demográfica, psicológicas, sociocultural.

- Nacionalidad: Ecuatorianos y extranjero.
- Ubicación Geográfica: Localizados en la ciudad de Guayaquil.
- Sexo: Masculino y Femenino
- Edad: Entre 15 y 65 años
- Estrato Social : Media- Alta y Alta
- Personalidad: Gente que le guste los accesorios ecologicos en general que sean extrovertidas
- Cultura: Ecuador es un país pluricultural con diferentes etnias los productos están diirgidos a todos los segmentos.
- Religión: Todas las religiones.

2.2.6. FUERZAS DE PORTER

Figura 2.25 Analisis de las Fuerzas de Porter



Elaborado por: Las Autoras

❖ **Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

Como se indico las barreras de entradas son altas, debido al alto monto de la inversion que se requiere para iniciar un negocio de este tipo, asi como la falta de buenos canales de distribucion recordando que es un concepto nuevo en lo que se refiere a linea ecologica.

- ❑ La diferenciación del producto con respecto a las otras marcas no va a ser un problema para Bossa Natura, pues su estrategia se basa casi totalmente en el intento de elaborar un producto ecologico y distinto, aunque también podremos llegar a competir en calidad y precio.
- ❑ El liderazgo de bolsos de marcas va a dificultar la entrada de Bossa Natura al mercado, pues nuestra empresa tendrá que prever las reacciones de estas las empresas ya posicionadas para poder competir a un buen nivel.
- ❑ Otra dificultad que encontramos es el acceso a los canales de distribución, aunque no es especialmente importante, ya que no se trata de un producto con fecha de caducidad, aunque sería interesante que los pedidos lleguen en el menor tiempo posible, ganándonos de este modo la confianza nuestros clientes.

❖ **Poder de Negociacion de los Proveedores**

Los proveedores no ejercen un gran poder sobre nuestra empresa, puesto que los materiales necesarios para la elaboración de nuestro producto no son fácilmente diferenciables. Además, hay un gran número de empresas que se dedican a la producción de telas, tintes, hilos, etc. Por lo tanto, tenemos a nuestro favor un amplio abanico de posibilidades donde poder elegir.

❖ **Competidores de la Industria**

Localmente no contamos con competidores directos, ya que dentro de la ciudad no existe un referente que haga alusión al tipo de producto que pensamos ofertar, muy a pesar de que la moda ecológica se extiende cada día más a muchos sectores económicos, sin embargo si se cuenta con competidores indirectos que ofrecen fundas biodegradables o bolsos reutilizables que son ofertados en las grandes cadenas de supermercados. No obstante a ello, este tipo de producto cumple con un rol específico dentro de las preferencias de los consumidores muy diferente al concepto que como empresa planteamos.

❖ **Poder de Negociación de los Compradores**

El poder de negociación de los compradores es bajo debido a que Bossa Natura ofrece productos especializados, por lo que nuestra estrategia de diferenciación es uno de los factores claves dentro de la industria lo que nos coloca en una posición favorable frente a nuestros potenciales clientes.

2.2.7. MARKETING MIX

2.2.7.1 Producto

La marca Bossa Natura es la representación visual de los bolsos ecológicos que serán reutilizables y sustitutos de las fundas plásticas que ese usan actualmente para guardar y transportar las compras. La Empresa pretende lanzar al mercado opciones diferentes de bolsos que cumplan con los gustos y preferencias de target identificados por edades y sexo.

Los bolsos tendrán sus respectivos diseños con mensajes ecológicos, dependiendo del material pueden ser estampados con serigrafía o con papel transfer.

❖ Estampado con Papel Transfer

Para realizar un estampado por transfer, se necesita una impresora, con tinta especiales pigmentadas para generar mejor resistencia y sobre un papel especial llamado comúnmente papel: transfer, y un sustrato imprimible que en este caso será la tela sintética, una vez que está impreso su papel transfer, se lo ubica sobre el sustrato (la tela sintética) y se aplica la presión y temperatura de la plancha por un tiempo determinado por el tipo de papel transfer que se usa, transfiriendo la imagen de algún polímero hidrófobo, que es el componente del papel transfer a la tela.

❖ Estampado con Serigrafía

La Serigrafía es el procedimiento de impresión utilizado para hacer reproducciones de arte o anuncios, que consiste en filtrar los colores a través

de una trama de seda, mientras que se recubren con una cola impermeabilizadora las partes que no se deben filtrar.

Primero se realiza el trabajo creativo, luego se emulsiona con Bicromato y Sericrom a la malla, En el paso del revelado se aplica agua a la malla, después de la exposición y se seca al aire libre, se procede a encintar las partes no deseadas de la malla y se procede a colocar la malla en un lugar específico de la tela este proceso se llama registrar paso seguido se procede a la impresión a lo que se le llama el tiraje.

Los materiales a utilizarse son:

- Tela Sintética Rompe Viento
- Tela Sintética Lona Codra
- Tela Sintética Lona Jean
- Tela Sintética Cambrella
- Tela Lienzo
- Elástico
- Velcro
- Cordón
- Reata
- Hilo
- Etiquetas

La Empresa no descarta la posibilidad de realizar otros tipos de bolsos como por ejemplos para regalos, basureros para autos etc. O ampliar la línea de estampados y de otros materiales para sus productos.

Modelos de Bolsos

Bossa Natura Shopping

Figura 2.26 Bossa Natura Shopping



Elaborado por: Las Autoras

Bossa Natura Compras es un bolso modelo funda para usarse como sustituto de las que son de plástico. Ideal para los supermercados y de más con colores vistosos y frases sugestivas a favor de la ecología. Los pueden encontrar en un combo Triple Eco. Una presentación de tres unidades de diferentes colores.

Bossa Natura Fashion

Figura 2.27 Bossa Natura Fashion



Elaborado por: Las Autoras

Bossa Natura Estilo es un bolso tipo cartera para usarse de compras en los Centros Comerciales. Es grande y espacioso con diseños originales sobre el medio ambiente.

Bossa Natura Sport

Figura 2.28 Bossa Natura Sport



Elaborado por: Las Autoras

Modelos pensados especialmente en los hombres; niños, jóvenes y adultos. Por su diseño es atractivo y cómodo y se le puede dar diferentes usos para que lleven además de las compras otros productos como cuadernos, ropa, zapatos, juguetes etc.

Bossa Natura Publicidad

Figura 2.29 Bossa Natura Publicidad



Fuente:

<http://quito.olx.com.ec/bolsos-ecologicos-estampados-iiid-231182150>

Para las Empresas o Negocios en general que desean su marca estampada en cualquiera de los modelos con precios especiales.

❖ Características y Materiales

Opción 1: Bossa Natura Shopping

- Es un bolso tipo funda estampados con frases ecológicas y pro natura.
- Viene en una presentación de 3 en diferentes colores.
- El material del que están elaborados pueden ser Rompe Viento o Cambrella.
- Son reusables, resistentes, semipermeables y lavables.
- Los colores pueden ser: naranja, verde limón, amarillo, azul, rojo, celeste, beige, rosado, lila.

Opción 2: Bossa Natura Fashion

- Es un bolso atractivo y elegante tipo cartera con diseños sobre el medio ambiente.
- El material del que están elaborados pueden ser Lona Codra, Lona Jean o Lienzo.
- Son, resistentes, reusables y lavables.
- Los colores pueden ser: rosado, verde limón, celeste, beige.

Opción 3: Bossa Natura Sport

- Es un bolso tipo mochila con diseños y frases sobre el medio ambiente.
- El material del que están elaborados pueden ser Rompe Viento o Lienzo.
- Son, resistentes, reusables y lavables.
- Los colores son: negro, azul, beige.

Opción 4: Bossa Natura Publicidad

- Especial para Empresas o negocios en general.
- Se estampa el logo en cualquiera de los modelos.
- Precios especiales por volumen.

Duración

Todos los Bolsos Ecológicos y Reutilizables Bossa Natura están hechos con materiales resistentes y duraderos. Se los pueden lavar a mano o en maquina en un ciclo suave solo con detergente sin blanqueador y se los puede secar a temperatura ambiente.

La vida útil de los Bolsos Bossa Natura es larga se les pueden encontrar otros beneficios cuando ya no quieren ser usados para compras, por ejemplo para guardar libros o revistas y que estén protegidos del polvo, para organizar prendas de vestir pequeñas y guardarlas en el closet entre otras opciones.

Variedad

En base al estudio del mercado se obtuvo como resultado que en cuanto a gustos, el mercado, no está cubierto. Los clientes tienen preferencias variadas por lo tanto la empresa ha confeccionado una línea para cada necesidad y miembro de la familia.

Tratando de llenar las expectativas del usuario y como un punto importante es mantener al cliente satisfecho se ofrecerá la alternativa de personalizar el diseño o frase que el consumidor prefiera. Teniendo en cuenta los lineamientos a los que se deben sujetar en cuanto al formato y materiales. En tiempo de entrega será máximo de dos días para poder procurar un buen servicio y acabado. Y el precio del producto se incrementará de acuerdo a lo pedido.

2.2.7.2 Precio

La estrategia de precios de Bossa Natura no es de liderazgo de costos, si no que es una estrategia enfocada en diferenciación por ello al ofrecer un producto de óptima calidad diferenciados, especializados por los cuales los clientes están dispuestos a pagar un precio elevado. Al no ofrecer productos estandarizados cuyas características que en diferentes formas los clientes perciben de manera importante sobre el costo esta es la estrategia más adecuada. Para determinar los precios de venta al público se realizó una estimación de los costos totales y se los distribuyó entre las unidades ofertadas para luego de esto agregarle un margen de ganancia que nos permita sostener las actividades operativas de la empresa.

2.2.7.3 Plaza

Al ser una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de artículos al por mayor y menor el trato con los clientes es directo. El almacenamiento de productos se lo realiza en el local. El merchandising es un factor fundamental la presentación del producto, la promoción y publicidad de los mismos estará presente constantemente.

La evidencia física del lugar que es llevar a los clientes a experimentar los cinco sentidos en el lugar de la venta son premisas con las que se operará en todo momento; un correcto aseo del local con ambientadores que emitan frescas fragancias que le den la sensación al cliente de que está en un lugar ameno y hogareño para motivarlo a volver, estará decorado de manera que sea agradable a la vista tanto en colores como en presentación de productos, el tacto pues al acercarse a la tienda temática puede experimentar la calidad de los productos ofrecidos.

Entre más sentidos capte mayor será su aceptación es por ello que al implementar nuestro local en la ciudad de Guayaquil en un centro comercial como San Marino o el Mall del Sol que fueron los resultados de la investigación

de mercado debemos tomar en cuenta estas estrategias en lo que a la plaza se refiere.

2.2.7.4 Promoción

Como estrategias de promoción usaremos varios medios de comunicación principalmente los que las personas de la muestra analizada manifestaron serian los más apropiados para su difusión como lo son las redes sociales, el desarrollo de una página web con un catálogo on-line de productos, publicidad en los diarios de mayor circulación del país con cupones de descuento en varias líneas de productos. Volantes distribuidas en varias zonas de la ciudad. Entrega de pequeños regalos por compras con el logo y los colores alusivos a la empresa. Como una estrategia adicional se utilizará la imagen de ciertas celebridades ecuatorianas en diversos anuncios, afiches y volantes.

2.2.7.5. Personas

El personal de Bossa Natura será capacitado constante en atención al cliente pues de acuerdo a la investigación de mercado la atención juega un papel muy importante tanto para hombres como para mujeres. Implementaremos un sistema de mejoramiento continuo por ello el personal deberá contar con las habilidades necesarias para otorgar este valor agregado de una excelente atención, lo que aumentará el deseo de volver a nuestro local generando compras repetitivas, aumentando considerablemente las ventas. Durante sus inicios en la etapa de introducción Bossa Natura contará con un personal capacitado como: gerente general, jefe de marketing y ventas, jefe de producción, artesano, vendedor y un cajero. Es clave el reducir la rotación de personal por ello se debe de ofrecer a todos los colaboradores un ambiente familiar donde se sientan a gusto y que puedan transmitir esto a nuestros clientes por ellos sus sueldos estarán de acuerdo a las competencias, habilidades y funciones de cada uno de ellos. Las personas que se estén atendiendo a los clientes llevarán uniforme con los colores y el logo de Bossa Natura.

2.3 Estudio Técnico

El establecimiento de una tienda en la ciudad generaría 5 puestos de trabajo.

Creemos que los niveles de facturación podrían incrementarse en un 15% a 25% durante los tres primeros años de vida del proyecto, por lo que se puede considerar la apertura de un segundo local en otro punto estratégico de la ciudad.

Tabla 2.14 Inversión en equipamiento

TIPO	NUMERO
Computadoras	2
Impresora Laser	1
Plancha estampadora	1
Aire Acondicionado	1
Telefono	1
Mueble de Gerencia	1
Sillas Giratorias	2
Escritorios	2
Mesas	2
Archivador	1
Silla de espera tripersonal	1
Silla de espera	1

Elaborado por: Las Autoras

Caja Registradora

Máquina de última generación, adaptada a todo tipo de sistema, útil para la facturación de los diferentes ítems adquiridos por nuestros clientes.

Figura 2.30 Caja Registradora



Fuente: Mercado Libre

Muebles

Esenciales para la comodidad del cliente, usados como sitios de espera y descanso.

Figura 2.31 Muebles



Fuente: Mercado Libre

Plancha Estampadora

Sirve para realizar los diseños de los bolsos con papel transfer.

Figura 2.32 Plancha Estampadora



Fuente: <http://www.clickavisos.com.ar>

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permite determinar los recursos económicos necesarios para la ejecución de un proyecto, analizando el costo total de la implementación del mismo con el objetivo de elaborar los estados financieros que afirmen la factibilidad del negocio. Así, como determinar las fuentes de financiamiento para la ejecución del mismo.

3.1. INVERSION

La inversión inicial incluye todo el flujo de recursos orientados a la puesta en marcha del negocio, comprende el detalle de la adquisición de muebles, equipos, materia prima para la confección de los bolsos, etc.

Por lo que se ha dividido la inversión en dos tipos; inversión fija e inversión variable.

3.1.1 INVERSION FIJA

Comprende aquella inversión en recursos de los que la empresa no puede desprenderse fácilmente, sin que esto ocasione problemas a las actividades económicas.

Se los ha clasificado según su uso dentro del negocio, así se tenemos:

3.1.1.1 INVERSION EN EQUIPOS

Comprende los activos adquiridos para el correcto funcionamiento del negocio, con el objetivo de elaborar los diferentes modelos de bolsos que se piensa ofertar.

Así tenemos:

Tabla3.15 Inversión en Equipos

Items	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
2	Computadoras	\$500.00	\$1,000.00
1	Impresora Laser	\$430.00	\$430.00
1	Plancha estampadora	\$600.00	\$600.00
1	Aire Acondicionado	\$400.00	\$400.00
1	Telefono	\$30.00	\$30.00
TOTAL			\$2,460.00
Elaborado por: Los autores			

3.1.1.2 INVERSION EN EQUIPAMIENTOS DE OFICINA

Comprende la adquisición de activos que ayuden al buen desempeño de las actividades administrativas del negocio, que va de mano con el correcto desempeño del personal contratado.

Así tenemos:

Tabla 3.16 Inversión en Equipamiento de Oficina

Items	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Mueble de Gerencia	\$200.00	\$200.00
2	Sillas Giratorias	\$60.00	\$120.00
2	Escritorios	\$300.00	\$600.00
2	Mesas	\$60.00	\$120.00
1	Archivador	\$130.00	\$130.00
1	Silla de espera tripersonal	\$107.80	\$107.80
1	Silla de espera	\$30.00	\$30.00
TOTAL			\$1,307.80

Elaborado por: Los autores

3.1.1.3. OTRAS INVERSIONES

Además de la inversión en activos, hay inversiones que se necesitan realizar para el correcto funcionamiento operativo del proyecto, como los materiales e insumos, gastos legales, etc., que son considerados dentro de este cuadro por ser necesarios, aunque no represente un activo con el cual se pueda contar al largo plazo, pero si esenciales.

Así tenemos la inversión en papelería:

Tabla 3.17 Papelería

Items	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
6	Resmas a4	\$3.20	\$19.20
2	Caja de Plumaz negra bic	\$2.50	\$5.00
5	caja de lapices 2hb mongol	\$1.70	\$8.50
2	Caja de borradores blancos	\$2.00	\$4.00
2	perforadoras	\$3.00	\$6.00
5	cajas de grapas	\$1.00	\$5.00
5	caja de clips	\$1.00	\$5.00
5	cajas de clips mariposas	\$2.50	\$12.50
5	resaltadores	\$0.75	\$3.75
25	carpetas manilas	\$0.15	\$3.75
6	cuadernos universitarios	\$1.20	\$7.20
2	Torres de cds -r 100 unidade	\$15.00	\$30.00
5	Reglas de 30 centímetros	\$2.00	\$10.00
5	tijeras	\$1.00	\$5.00
10	Notas adhesivas post-it	\$2.00	\$20.00
5	frascos de goma	\$2.50	\$12.50
TOTAL			\$157.40

Elaborado por: Los autores

Así, como los gastos de constitución y de arriendo:

Tabla 3.18 Gastos de Constitución

Items	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Gastos constitucion	\$250.00	\$250.00
2	Oficina arriendo adelanto	\$350.00	\$700.00
2	Isla arriendo adelanto	\$700.00	\$1,400.00
TOTAL			\$2,350.00
Elaborado por: Los autores			

3.1.2 INVERSION VARIABLE

Corresponde a la materia prima necesaria para la confección de los bolsos, que se convertirán en el inventario inicial de materia prima, por lo que se lo ha dividido en dos grupos, telas y material Serigráfico.

Tabla 3.19 Inversión en Telas

Items	Detalle	Precio Unitario metros	Precio Total
7	Tela Rompeviento	\$ 1.30	\$ 9.10
8	Tela Cambrella	\$ 0.80	\$ 6.40
10	Tela Lienzo	\$ 1.60	\$ 16.00
8	Tela Lona Codra	\$ 1.80	\$ 14.40
5	Elastico	\$ 0.80	\$ 4.00
5	Velcro	\$ 0.25	\$ 1.25
5	Cordon	\$ 0.15	\$ 0.75
5	Reata	\$ 0.10	\$ 0.50
10	Hilo	\$ 0.45	\$ 4.50
TOTAL			56.9

Elaborado por: Los autores

Tabla 3.20 Inversión en Material Serigráfico

Items	Detalle	Precio Unitario metros	Precio Total
100	Papel transfer claro	\$ 0.37	\$ 36.50
100	Papel transfer oscuro	\$ 0.57	\$ 57.00
4	Bastidor	\$ 4.00	\$ 16.00
2	Espatula	\$ 2.50	\$ 5.00
1	Emulsion	\$ 10.00	\$ 10.00
2	Pintura	\$ 12.00	\$ 24.00
1	Acelerador	\$ 5.00	\$ 5.00
1	Retardante	\$ 5.00	\$ 5.00
1	Solvente	\$ 7.00	\$ 7.00
TOTAL			165.5

Elaborado por: Los autores

A continuación se detalla un cuadro con el resumen de la inversión inicial en que se incurrirá para la puesta en marcha del negocio.

Como se puede apreciar en el cuadro, se incluye también el capital de trabajo necesario para el funcionamiento de la empresa que se lo explicara más adelante.

Tabla 3.21 Resumen de Inversiones

TIPO DE INVERSION	INVERSION
Equipo de Oficina	\$2,460.00
Muebles de oficina	\$1,307.80
Utiles de oficina	\$157.40
Otras Inversiones	\$2,350.00
Inversion en Materia Prima	\$222.40
Aporte Caja	\$1,000.00
Capital de Trabajo	\$ 1,411.19
TOTAL	\$8,908.79

Elaborado por: Los autores

3.2 INGRESOS

Para proyectar los ingresos esperados del negocio, se ha realizado un análisis de la demanda esperada en base a información detallada del último censo de población.

Según los resultados del CENSO 2010 de población y Vivienda en el Ecuador somos 14'483.433 habitantes. Para el análisis se considera la población de Guayaquil con 1'192.694 habitantes y la Durán con 119.368 habitantes por su cercanía a Guayaquil, que corresponde al 64,49% y 6,47% según se detalla en el cuadro siguiente.

Tabla 3.22 Población Guayaquil-Duran

<i>Provincia</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Hombres</i>	<i>Total</i>	<i>Porcentaje</i>
Guayas	1.829.569	1.815.914	3.645.483	100,00%
Guayaquil	1.192.694	1.158.221	2.350.915	64,49%
Samborondon	34.088	33.502	67.590	1,85%
Duran	119.368	116.401	235.769	6,47%

Fuente: INEC VII CENSO POBLACIONAL

Elaboración: Por los autores

De este resultado se deduce nuestro mercado potencial con ayuda de la información obtenida a través de las encuestas realizadas, en donde el segmento al cual se apuntara serán las personas mayores de 19 años, por lo que con datos obtenidos por el último censo, se determina que la población superior a esa edad en Guayaquil corresponde al 54,8% de la población total que representa unas 1 245.184 personas, de las cuales en similar porcentaje, 53% del total de esa población son mujeres. Así se fijara nuestro mercado objetivo en base a nuestras encuestas donde el 78% de este segmento compra carteras. De donde nos acogeremos a un margen de participación del 4% como propuesta para la introducción de nuestra idea.

Tabla 3.23 Proyección de la demanda

TIPO DE MERCADO	POBLACION
MERCADO POTENCIAL	632127
NUESTRO OBJETIVO	493059
NUESTRA CUOTA	19722

Elaborado por: Los autores

Con lo que ya se puede proyectar los ingresos para el primer año de operación, estableciendo cuotas de participación de cada una de las 4 líneas de tipos de bolsos que pensamos ofertar:

Tabla 3.24 Proyección Ingresos Primer Año

DISEÑO	CANTIDAD DEMANDADA	PORCENTAJE VENTA	COSTO DE VENTA	PRECIO DE VENTA	INGRESO ANUAL
DISEÑO 1	6903	0.35	\$ 1.77	\$ 4.00	\$ 27,611.31
DISEÑO 2	3944	0.20	\$ 2.29	\$ 5.00	\$ 19,722.36
DISEÑO 3	3944	0.20	\$ 3.44	\$ 6.00	\$ 23,666.83
DISEÑO 4	4931	0.25	\$ 2.35	\$ 4.50	\$ 22,187.66
TOTAL	19722	1.00	\$ 9.86	\$ 19.50	\$ 93,188.16

Elaborado por: Los autores

Una vez determinado las unidades a demandar, debemos enfocarnos en la proyección de las ventas para poder determinar los ingresos para los próximos 5 años de vida del proyecto.

Es así, como nos valdremos de una variable macroeconómica para determinar el crecimiento de nuestra demanda como lo es el crecimiento de la población;

Tabla 3.25 Proyección de la Población

año	proyección de la población total	crecimiento anual de la población
2005	13,299,055	
2006	13,529,955	1.74%
2007	13,760,854	1.71%
2008	13,991,754	1.68%
2009	14,222,653	1.65%
2010	14,453,553	1.62%
2011	14,699,849	1.70%
2012	14,946,145	1.68%
2013	15,192,440	1.65%
2014	15,438,736	1.62%
2015	15,685,032	1.60%

fuelle:
INEC

Y con ayuda de los porcentajes de crecimiento de la población, determinaremos los ingresos futuros para los próximos 5 años:

Tabla 3.26 Proyección Ingresos Próximos 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 93,188.16	\$ 94,749.53	\$ 96,310.89	\$ 97,872.26	\$ 99,433.63
Costos Variables	\$ 46,427.75	\$ 47,182.43	\$ 47,936.35	\$ 48,689.51	\$ 49,441.92

Elaborado por: Los autores

3.3 COSTOS

Los costos son muy importantes a la hora de presentar un proyecto y de la forma como se los planteo y analice contribuirán en gran medida en la aceptación del mismo.

Por lo que al igual que la inversión, hemos dividido los costos en fijos y variables según su fin dentro del proyecto, así tenemos:

3.3.1 COSTOS FIJOS

3.3.1.1 GASTOS DE VENTAS

Es el resumen de los gastos en los cuales se incurre de forma operativa y que se relacionan directamente con la actividad del proyecto. Como muestra el cuadro, detallamos los medios en los que nos apoyaremos para promocionar nuestra isla.

Tabla 3.27 Gastos de Venta

ITEM	COSTO	COSTO ANUAL
Hosting	\$ 45.00	\$ 45.00
Volantes	\$ 100.00	\$ 400.00
TOTAL	\$ 145.00	\$ 445.00

Elaborado por: Los autores

3.3.1.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Dentro de este rubro hemos ubicado los gastos incurridos en sueldos del personal administrativo, así como el gasto en suministros de oficinas

Tabla 3.28 Gasto en Suministros de Oficina

Items	Detalle	Precio Unitario	Precio Total	Costo Anual
6	Resmas a4	\$3.20	\$19.20	\$76.80
2	Caja de Plumas negra bic	\$2.50	\$5.00	\$20.00
5	caja de lapices 2hb mongol	\$1.70	\$8.50	\$34.00
2	Caja de borradores blancos	\$2.00	\$4.00	\$16.00
2	perforadoras	\$3.00	\$6.00	\$24.00
5	cajas de grapas	\$1.00	\$5.00	\$20.00
5	caja de clips	\$1.00	\$5.00	\$20.00
5	cajas de clips mariposas	\$2.50	\$12.50	\$50.00
5	resaltadores	\$0.75	\$3.75	\$15.00
25	carpetas manilas	\$0.15	\$3.75	\$15.00
6	cuadernos universitarios	\$1.20	\$7.20	\$28.80
2	Torres de cds -r 100 unidades	\$15.00	\$30.00	\$120.00
5	Reglas de 30 centímetros	\$2.00	\$10.00	\$40.00
5	tijeras	\$1.00	\$5.00	\$20.00
10	Notas adhesivas post-it	\$2.00	\$20.00	\$80.00
5	frascos de goma	\$2.50	\$12.50	\$50.00
TOTAL			\$157.40	\$629.60

Elaborado por: Los autores

Tabla 3.29 Gastos Administrativos

Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente	\$ 700.00	\$ 8,400.00
Contador	\$ 450.00	\$ 5,400.00
Diseñador	\$ 450.00	\$ 5,400.00
Ejecutiva de ventas	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Costureras	\$ 292.00	\$ 3,504.00
TOTAL	\$ 2,242.00	\$ 26,904.00

Elaborado por: Los autores

3.3.2 GASTOS VARIABLES

Se ha considerado como gastos variables, a los costos de venta o adquisición de materia prima, debido a que estos van de la mano con el crecimiento de la demanda, y su precio varía en relación a ella y a la situación en que se encuentre el mercado.

Así, como la demanda proyectada por cada ítem en base a los cálculos realizados en el análisis de la demanda mostrada anteriormente.

Tabla 3.30 Costo por Unidad y Diseño

DISEÑO 1	CANTIDAD
TELA ROMPEVIENTOS	\$ 0.81
MANO OBRA	\$ 0.46
COSTO SERIGRAFIA	\$ 0.50
TOTAL	\$ 1.77

Elaborado por: Los autores

DISEÑO 3	CANTIDAD
TELA LIENZO	\$ 1.23
MANO OBRA	\$ 0.91
IMPRESIÓN	\$ 1.30
TOTAL	\$ 3.44

Elaborado por: Los autores

DISEÑO 2	CANTIDAD
TELA CAMBRELLA	\$ 0.47
MANO OBRA	\$ 0.52
IMPRESIÓN	\$ 1.30
TOTAL	\$ 2.29

Elaborado por: Los autores

DISEÑO 4	CANTIDAD
TELA LONA CODRA	\$ 1.20
MANO OBRA	\$ 0.65
COSTO SERIGRAFIA	\$ 0.50
TOTAL	\$ 2.35

Elaborado por: Los autores

De esta manera se detalla el costo por unidad y diseño, como lo muestra el cuadro anterior donde ubicamos el costo por insumo y mano de obra.

El costo de la mano de obra se lo determino en base a las posibles unidades elaboradas por hora para cada diseño, en relación al sueldo que percibe la costurera. Mencionaremos que en promedio se analiza una jornada de 6 horas de producción, hasta que la demanda suba y se complete la jornada de 8 horas.

En el cuadro siguiente mostramos la distribución de estos costos.

Tabla 3.31 Costo Mano de Obra por Diseño

Diseño	Sueldo	Costo hora	Unds. Prod. X hora	Costo Mano obra x und.
1	\$ 292.00	\$ 1.83	4	\$ 0.46
2	\$ 292.00	\$ 1.83	3.5	\$ 0.52
3	\$ 292.00	\$ 1.83	2	\$ 0.91
4	\$ 292.00	\$ 1.83	2.8	\$ 0.65

Elaborado por: Los autores

Por lo que ya podemos obtener el costo por unidad, y determinar así la inversión realizada para el primer año de funcionamiento.

A continuación, mostramos un cuadro en el cual desglosamos las unidades ofertadas de cada diseño según la cuota que nos hemos marcado, el costo de los insumos por diseño, el costo de la mano de obra, y el costo total de producción por ítem.

Tabla 3.32 Costo Total de Producción

PRODUCTO	PRODUCCIÓN	COSTO DE INSUMOS	COSTO DE MANO DE OBRA	COSTO TOTAL DE PRODUCCION	COSTO UNITARIO
DISEÑO 1	6902.83	\$ 1.31	\$ 0.46	\$ 12,209.37	\$ 1.77
DISEÑO 2	3944.47	\$ 1.77	\$ 0.52	\$ 9,040.80	\$ 2.29
DISEÑO 3	3944.47	\$ 2.53	\$ 0.91	\$ 13,581.88	\$ 3.44
DISEÑO 4	4930.59	\$ 1.70	\$ 0.65	\$ 11,595.69	\$ 2.35
TOTAL	19,722	\$ 7.31	\$ 2.54	\$ 46,427.75	\$ 9.86

Elaborado por: Los autores

3.3.1.3 GASTOS VARIOS

En esta sección, se incluye los gastos corrientes en los que incurrirá el proyecto, que incluye los gastos por el alquiler de la isla, la misma que estará ubicada en el Centro Comercial Mall del Sol, ubicación elegida en base a los resultados arrojados por la encuesta realizada; así, como de los gastos en servicios básicos.

Tabla 3.33 Gastos Varios

Tipo	Mensual	Anual
AGUA	\$ 17.00	\$ 204.00
LUZ	\$ 40.00	\$ 480.00
INTERNET	\$ 38.00	\$ 456.00
ARRIENDO LOCAL	\$ 350.00	\$ 4,200.00
ARRIENDO ISLAS	\$ 700.00	\$ 8,400.00
TOTAL	\$ 1,145.00	\$ 13,740.00

Elaborado por: Los autores

3.4 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Puede calcularse como el excedente de los activos sobre los pasivos de corto plazo.

Permite también medir el equilibrio patrimonial de la compañía. Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio.

Cuando el activo corriente es mayor que el pasivo corriente, se habla de capital de trabajo positivo. Esto quiere decir que la empresa tiene más activos líquidos que deudas con vencimiento en el corto plazo.

Cabe destacar que el capital de trabajo debería permitir a la firma enfrentar cualquier tipo de emergencia o pérdidas sin caer en la bancarrota.

Para determinar el capital de trabajo, nos enfocaremos en realizar una proyección de las ventas estimadas obtenidas en el análisis de la demanda, de esta forma al obtener una cifra anual, se procederá a distribuirla en el año en relación a las ventas mensuales esperadas, con lo cual hemos procedido a darle una ponderación a cada mes y así obtener un estimado mensual de ventas, como se lo muestra en la Tabla N° 20.

En relación a los egresos, con los costos de venta y los demás gastos ya obtenidos en el análisis de la demanda, procedemos a distribuirlos de la misma forma que los ingresos tratando de guardar coherencia con las ventas estimadas por cada mes para el primer año.

Y como se muestra en la Tabla N° 22, una vez con los ingresos y egresos proyectados para el primer año procedemos al cálculo del Capital de trabajo. Y como vemos este recae en el quinto mes, donde el saldo acumulado presenta la cantidad negativa más alta, \$ (4962.71), que será la que nos ayude a mantener nuestras operaciones sin caer en bancarrota.

Tabla 3.36 Capital de Trabajo

ING-EGR	\$ (1,553.67)	\$ (1,553.67)	\$ (1,086.06)	\$ (618.46)	\$ (150.85)	\$ 316.75	\$ 1,018.16	\$ 1,251.96	\$ 1,485.76	\$ 1,719.56	\$ 2,187.17	\$ 2,654.77
SALDO ACUMULADO	\$ (1,553.67)	\$ (3,107.33)	\$ (4,193.40)	\$ (4,811.85)	\$ (4,962.71)	\$ (4,645.96)	\$ (3,627.80)	\$ (2,375.84)	\$ (890.08)	\$ 829.48	\$ 3,016.65	\$ 5,671.42

Elaborado por: Los autores

3.5 DEPRECIACION

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso al que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.

Los activos fijos que sufren depreciación tienen una vida limitada, al menos desde el punto de vista legal y contable.

Para nuestro caso, utilizaremos el método de depreciación contable en línea recta, que es el más aceptado por las NIIF, para lo cual hemos realizado la depreciación en relación al flujo de efectivo que vamos a implementar.

Como se detalla en las Tablas N° 23 y 24 todos los activos adquiridos como inversión inicial sufren esta depreciación, en relación a la vida útil determinada para caso.

Tabla 3.37 Cuadro Depreciación Equipos de Oficina

ITEM	CANTIDAD	PERIODO DE DEPRECIACION	VALOR	DEPRECIACION ANUAL
Computadoras	2	3	\$1,000.00	\$333.33
Impresora Laser	1	3	\$430.00	\$143.33
Plancha estampadora	1	10	\$600.00	\$60.00
Aire Acondicionado	1	10	\$400.00	\$40.00
Telefono	1	10	\$30.00	\$3.00
TOTAL				\$579.67

Elaborado por: Los autores

Tabla 3.38 Cuadro Depreciación Muebles de Oficina

ITEM	CANTIDAD	PERIODO DE DEPRECIACION	VALOR	DEPRECIACION ANUAL
Mueble de Gerencia	1	10	\$200.00	\$20.00
Sillas Giratorias	2	10	\$120.00	\$12.00
Escritorios	2	10	\$600.00	\$60.00
Mesas	2	10	\$120.00	\$12.00
Archivador	1	10	\$130.00	\$13.00
Silla de espera tripersonal	1	10	\$107.80	\$10.78
Silla de espera	1	10	\$30.00	\$3.00
TOTAL				\$130.78

Elaborado por: Los autores

3.6 AMORTIZACION DE LA DEUDA

En el ámbito de las finanzas y el comercio el concepto amortización está asociado a deuda, es decir, se refiere al pago gradual que se realiza para liquidar un adeudo proveniente generalmente de algún préstamo o crédito. En la actividad financiera es común que las empresas y las personas busquen financiamiento o crédito, sea para capitalizarse o para la adquisición de bienes (activos).

Dado el origen del proyecto, no podemos asumir enteramente la totalidad de la inversión, por lo que se ha optado por recurrir a otros medios de financiamiento como lo es el préstamo bancario, es así como en el cuadro

siguiente desglosamos ese porcentaje de financiamiento entre deuda y capital propio.

Tabla 3.39 Estructura del Financiamiento

FINANCIAMIENTO		%
CAPITAL PROPIO	\$ 4,188.96	40%
PRESTAMO	\$ 6,283.44	60%
TOTAL	\$ 10,472.40	100%

Elaborado por: Los autores

Como se puede apreciar, el monto a financiar corresponde al 60% del total de la inversión necesaria, con lo cual procedemos al cálculo de la amortización de la deuda a un plazo de 5 años, a una tasa del 11.32%, lo que se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 3.40 Amortización de la deuda

Nº Pago	Fecha de pago	Saldo inicial	Pago programado	Capital	Interés	Saldo final	Interés acumulativo
1	01/01/2013	\$ 6,283.44	\$ 1,713.82	\$ 1,002.53	\$ 711.29	\$ 5,280.90	\$ 711.29
2	01/01/2014	\$ 5,280.90	\$ 1,713.82	\$ 1,116.02	\$ 597.80	\$ 4,164.88	\$ 1,309.08
3	01/01/2015	\$ 4,164.88	\$ 1,713.82	\$ 1,242.35	\$ 471.46	\$ 2,922.53	\$ 1,780.55
4	01/01/2016	\$ 2,922.53	\$ 1,713.82	\$ 1,382.99	\$ 330.83	\$ 1,539.54	\$ 2,111.38
5	01/01/2017	\$ 1,539.54	\$ 1,713.82	\$ 1,365.27	\$ 174.28	\$ -	\$ 2,285.65

Elaborado por: Los autores

3.7 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo.

La siguiente tabla, detalla esos ingresos y egresos y demás gastos considerados para realizar el estado de pérdidas y ganancias proyectado para 5 años, en donde se puede apreciar la utilidad obtenida correspondiente a cada año.

Tabla 3.41 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 93,188.16	\$ 94,749.53	\$ 96,310.89	\$ 97,872.26	\$ 99,433.63
(-) Costo de Venta	\$ 46,427.75	\$ 47,182.43	\$ 47,936.35	\$ 48,689.51	\$ 49,441.92
(=) Utilidad Bruta	\$ 46,760.42	\$ 47,567.10	\$ 48,374.54	\$ 49,182.75	\$ 49,991.71
(-) Gastos Operacionales	\$ 42,629.05	\$ 42,636.50	\$ 42,643.96	\$ 42,651.54	\$ 42,659.00
Gastos Varios	\$ 14,369.60	\$ 14,369.60	\$ 14,369.60	\$ 14,369.60	\$ 14,369.60
Gastos Administrativos	\$ 26,904.00	\$ 26,904.00	\$ 26,904.00	\$ 26,904.00	\$ 26,904.00
Amortización (de intangibles)	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Depreciación (de activos fijos)	\$ 710.45	\$ 710.45	\$ 710.45	\$ 710.45	\$ 710.45
Gastos de Venta	\$ 445.00	\$ 452.46	\$ 459.91	\$ 467.49	\$ 474.95
(=) Utilidad Operacional	\$ 4,131.37	\$ 4,930.60	\$ 5,730.58	\$ 6,531.21	\$ 7,332.71
(-) Gastos No Operacionales	\$ 711.29	\$ 597.80	\$ 471.46	\$ 330.83	\$ 174.28
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)	\$ 711.29	\$ 597.80	\$ 471.46	\$ 330.83	\$ 174.28
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$ 3,420.09	\$ 4,332.80	\$ 5,259.12	\$ 6,200.38	\$ 7,158.44
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 513.01	\$ 649.92	\$ 788.87	\$ 930.06	\$ 1,073.77
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 2,907.07	\$ 3,682.88	\$ 4,470.25	\$ 5,270.32	\$ 6,084.67
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 726.77	\$ 920.72	\$ 1,117.56	\$ 1,317.58	\$ 1,521.17
(=) UTILIDAD NETA	\$ 2,180.30	\$ 2,762.16	\$ 3,352.69	\$ 3,952.74	\$ 4,563.50

Elaborado por: Los autores

3.8 TASA DE DESCUENTO

La Tasa de descuento o tasa de operación, es la tasa que sirve para calcular el valor actual de los flujos de ingresos y costos futuros de un proyecto de inversión. La tasa de descuento se obtiene agregando a la tasa libre de riesgo (que se consideran los bonos del tesoro) más una compensación por riesgo. La compensación por riesgo es la rentabilidad adicional que se le exige a un proyecto o inversión por ser más riesgoso que la alternativa más segura.

Para su cálculo nos apoyaremos en el método del CAPM, que sistematiza la relación entre rentabilidad y riesgo. A continuación detallamos su ecuación:

Figura 3.33 Ecuación CAPM

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

Elaboración: Los autores

Para lo cual se necesita determinar algunas tasas para su cálculo; entre ellas el beta del mercado correspondiente al nuestro. Como nuestro país no cuenta con betas, se ha procedido a ubicar un beta opcional en donde las actividades económicas de la industria del beta se reflejen en las nuestras.

Tabla 3.42 Beta de la Industria

Industry Group	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cash
Advertising	54	0,58	10,82%	13,11%	0,53	16,77%	0,64
Aerospace/Defense	47	0,59	11,62%	9,03%	0,54	8,01%	0,58
Air Transport	71	0,63	53,32%	11,82%	0,43	9,04%	0,47
Apparel	712	0,71	22,79%	14,09%	0,59	7,28%	0,64
Auto & Truck	76	0,85	9,39%	12,49%	0,79	10,15%	0,88
Auto Parts	322	0,74	14,14%	16,59%	0,66	4,99%	0,70

Fuente: Betaemerg.fin

Ahora necesitaremos tasas adicionales como la tasa de los Bonos del tesoro de los Estados Unidos que es del 1.822 %, así como de la rentabilidad promedio de la industria que es del 7% y la tasa de riesgo país del Ecuador que es del 8.99%, datos con los que podemos calcular la tasa de descuento.

Tabla 3.43 Calculo Tasa de Descuento

MODELO CAPM	
TMAR=CAPM=Ri	
Rm	7%
Rf	1.82%
Rm-Rf	5.18%
Riesgo Pais	8.99%
Beta U	0.59
CAPM	7.76%

Elaborado por: Los autores

Como muestra el cuadro anterior, la tasa de descuento con la cual se van a descontar los flujos es del 10.78 %.

3.9 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es una herramienta financiera que permite identificar las causas de disminución o aumento de efectivo dentro del horizonte de planeación del proyecto.

De esta forma, con las tasas obtenidas en el análisis de la demanda hemos proyectado el flujo neto de efectivo para un periodo de evaluación de 5 años obteniendo:

Tabla 3.44 Flujo de Efectivo Proyectado

CUENTAS	PERIODOS DE EVALUACION					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 93,188.16	\$ 94,749.53	\$ 96,310.89	\$ 97,872.26	\$ 99,433.63
(-) Costo de Venta		\$ 46,427.75	\$ 47,182.43	\$ 47,936.35	\$ 48,689.51	\$ 49,441.92
(=) Utilidad Bruta		\$ 46,760.42	\$ 47,567.10	\$ 48,374.54	\$ 49,182.75	\$ 49,991.71
(-) Gastos Operacionales		\$ 42,629.05	\$ 42,636.50	\$ 42,643.96	\$ 42,651.54	\$ 42,659.00
Gastos Varios		\$ 14,369.60	\$ 14,369.60	\$ 14,369.60	\$ 14,369.60	\$ 14,369.60
Gastos Administrativos		\$ 26,904.00	\$ 26,904.00	\$ 26,904.00	\$ 26,904.00	\$ 26,904.00
Amortización (de intangibles)		\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Depreciación (de activos fijos)		\$ 710.45	\$ 710.45	\$ 710.45	\$ 710.45	\$ 710.45
Gastos de Venta		\$ 445.00	\$ 452.46	\$ 459.91	\$ 467.49	\$ 474.95
(=) Utilidad Operacional		\$ 4,131.37	\$ 4,930.60	\$ 5,730.58	\$ 6,531.21	\$ 7,332.71
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ 711.29	\$ 597.80	\$ 471.46	\$ 330.83	\$ 174.28
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 3,420.09	\$ 4,332.80	\$ 5,259.12	\$ 6,200.38	\$ 7,158.44
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 513.01	\$ 649.92	\$ 788.87	\$ 930.06	\$ 1,073.77
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 2,907.07	\$ 3,682.88	\$ 4,470.25	\$ 5,270.32	\$ 6,084.67
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 726.77	\$ 920.72	\$ 1,117.56	\$ 1,317.58	\$ 1,521.17
(=) UTILIDAD NETA		\$ 2,180.30	\$ 2,762.16	\$ 3,352.69	\$ 3,952.74	\$ 4,563.50
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 710.45	\$ 710.45	\$ 710.45	\$ 710.45	\$ 710.45
(-) Inversión	\$ -6,279.00			\$ -1,430.00		
(+) Préstamo	\$ 6,283.44					
(-) Amortización Capital del Prestamo		\$ -1,002.53	\$ -1,116.02	\$ -1,242.35	\$ -1,382.99	\$ -1,365.27
(-) Capital de Trabajo	\$ -4,962.71					
(+) Recuperación Capital de Trabj.						\$ 4,962.71
(+) Valor de Desecho						\$ 1,168.90
(=) Flujo Neto Efectivo	\$ -4,958.27	\$ 2,088.22	\$ 2,556.59	\$ 1,590.78	\$ 3,480.20	\$ 10,240.29

Elaborado por: Los autores

3.10 TIR-VAN

Una vez calculado el flujo de efectivo, procedemos a calcular la TIR (Tasa Interna de Retorno), y el Valor Actual Neto de los flujos con la tasa que obtuvimos a través del método del CAPM.

El cuadro siguiente muestra el porcentaje de la TIR, así como el VAN de los flujos dentro del horizonte de planeación.

Tabla 3.45 TIR-VAN

VAN	\$ 13.300,50
TIR	68%

Elaborado por: Los autores

Para el caso de la TIR, como esta es mayor a la tasa de descuento, se puede concluir que el proyecto es aceptable.

Para el caso de la VAN, como los flujos a valor presente son positivos, se concuerda lo mismo que la anterior, el proyecto es aceptable.

3.11 PAYBACK

El PayBack es un criterio muy utilizado para evaluar un proyecto con lo cual se mide en que tiempo se recupera la inversión.

Como lo demuestra la tabla siguiente, el periodo necesario para recuperar la inversión corresponde a 3 años, tiempo durante el cual los flujos que se presente contribuirán al pago de la deuda adquirida para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 3.46 PayBack

Periodos	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	\$ -4,742.90	\$ 2,863.99	\$ 3,345.60	\$ 2,393.11	\$ 4,295.91	\$ 10,759.25
Flujo de Efectivo Descontado	\$ -4,742.90	\$ 2,657.74	\$ 2,881.10	\$ 1,912.45	\$ 3,185.85	\$ 7,404.47
Flujo de Efectivo Dscitado. Acumulado	\$ -4,742.90	\$ -2,085.16	\$ 795.94	\$ 2,708.39	\$ 5,894.24	\$ 13,298.71

Elaborado por: Los autores

3.12 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

3.12.1 SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

Para la formalización del proyecto es importante determinar qué impacto generarían en él eventuales cambios en algunas variables como lo pueden ser los ingresos o los costos, con ese fin se realizara un análisis de sensibilidad univariable con respecto al precio y a los costos y se analizara las repercusiones que estas variaciones generen en el VAN y la TIR.

Por lo que se procederá a realizar variaciones en los precios que afectan directamente a los ingresos en cambios porcentuales de 5%.

Tabla 3.47 Análisis de Sensibilidad respecto a los ingresos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
VARIACION	% Variación	VAN	TIR	RESULTADO
	5%	\$ 26,133.16	158%	FACTIBLE
	0	\$ 13,300.50	68%	FACTIBLE
	-5%	\$ 467.85	9%	FACTIBLE
	-10%	\$ -12,364.81	Negativa	No factible
	-15%	\$ -25,197.47	Negativa	No factible
	-20%	\$ -38,030.13	Negativa	No factible

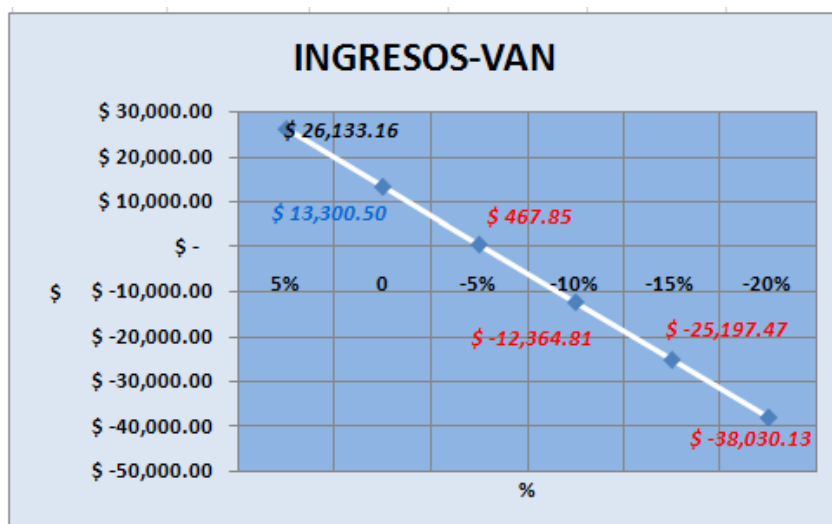
Elaborado por: Los autores

Como se puede apreciar, un aumento en los precios hará que el proyecto sea por demás rentable, sin embargo vemos como su sensibilidad es alta frente a disminuciones bajas como del 5% en donde el proyecto ya no es factible, lo que en el corto plazo afectaría significativamente a los flujos, y más aun si

estas disminuciones son mayores al 5%, podría provocar la quiebra o pérdida completa de la inversión.

En un grafico podemos apreciar mejor los resultados.

Figura 3.34 Ingresos-VAN



Elaborado por: Las autoras

Para el caso de los costos, variaciones similares como en los precios muestran un horizonte un poco más alentador, ya que observamos como el proyecto es capaz de aguantar un aumento del 5% de los costos de los insumos, al seguir generando los flujos necesarios para seguir operando, no así con aumentos mayores a esta tasa, en donde la situación se vuelve dramática para el proyecto

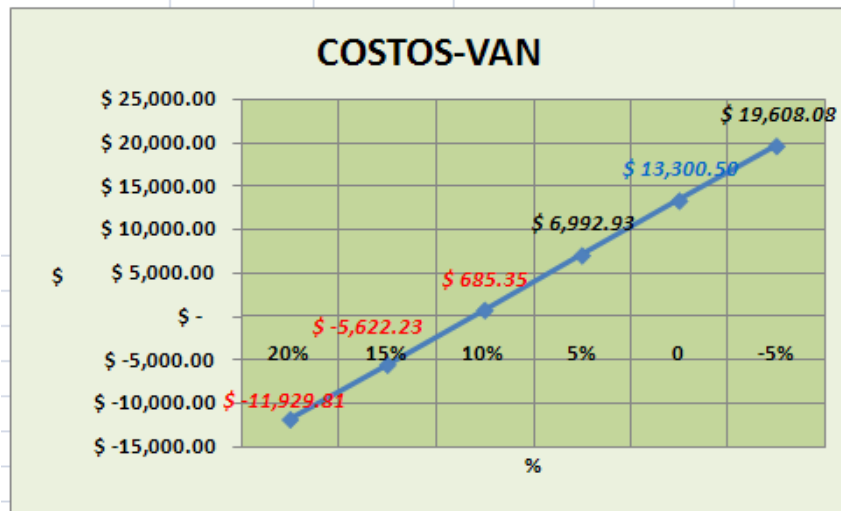
Tabla 3.48 Análisis de Sensibilidad respecto a los Costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS				
VARIACION	% Variación	VAN	TIR	RESULTADO
	20%	\$ -11,929.81	Negativa	No Factible
	15%	\$ -5,622.23	-11%	No Factible
	10%	\$ 685.35	10%	FACTIBLE
	5%	\$ 6,992.93	36%	FACTIBLE
	0	\$ 13,300.50	68%	FACTIBLE
	-5%	\$ 19,608.08	107%	FACTIBLE

Elaborado por: Los autores

En un grafico podremos observar mejor las cifras.

Figura 3.35 Costos-VAN



Elaborado por. Las autoras

CONCLUSIONES

Luego de los estudios realizados y la evaluación de las cifras que arroja el proyecto y en base a los objetivos planteados se concluye:

- En efecto, la realización del proyecto es factible.
- Que esa factibilidad en un ambiente económico y político como el nuestro puede verse amenazada por la falta de políticas claras, más aun frente al tema de las materias primas.
- Como la inversión no es considerable y el tiempo de recuperación de la misma es muy rápido, el hecho de invertir en este tipo de negocios nos podría ofrecer ventajas comparativas frente a futuros competidores.
- El riesgo frente a variaciones en los costo podría afectar significativamente al proyecto en el corto plazo, pero si se cuenta con una política clara de reinversión, esta, tal vez pueda ayudar a sostenerlo durante esos periodo de crisis que no siempre son largos.
- Hay que ser muy críticos frente a los ingresos, ya que vemos como su sensibilidad es muy alta, por lo que tomar medidas preventivas ayudaría de mucho en los flujos futuros.

RECOMENDACIONES

- Como opción frente a aumentos en los costos, se podría ampliar la cartera de proveedores, de tal forma que se podría minimizar ese impacto tratando de hallar la materia prima con igual calidad pero a precios diferentes.
- Tratar de reducir costos durante esos momentos de crisis, así, se lograría sobrellevar las pérdidas incurridas durante el periodo.
- Determinar si una alianza con tiendas similares podría ampliar el mercado o posicionar la marca en el.
- Estimar si existen otros nichos por explotar, que no se consideraron en este estudio.
- Establecer estrategias de ventas en esos periodos de ventas bajas, con descuentos en mercadería seleccionada, promociones o alianzas con tiendas con beneficios mutuos.

BIBLIOGRAFIA

- <http://confecciones-vm.com/bolsos-ecologicos>
- <http://listado.mercadolibre.com.ve/carteras-morrales-y-billetera/espectaculares-y-bellos-bolsos-ecologicos>
- <http://excellereconsultoraeducativa.ning.com/profiles/blogs/bolsas-ecologicas-reusables>
- <http://www.capitanplaneta.com/bolsos-ecologicos>
- <http://www.tuverde.com/2009/04/proyecto-aurora-bolsas-de-compras-con-beneficios-2x1/>
- http://album.enfemenino.com/album/see_625162_12/Bolsos-ecologicos-con-papel-reciclado.html
- J. J.Lambin, Marketing Estratégico, Mc Graw Hill.
- Ross, Finanzas Corporativas, Mc Graw Hill.
- Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercado, un enfoque aplicado, Pearson Prentice Hall.
- Nassi y Reinaldo Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos 4ta Edición, Mc Graw Hill.

Tabla 3.34 Proyección y Distribución de Ingresos Primer Año de Operación

	0.04	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.095	0.1	0.105	0.11	0.12	0.13	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
INGRESOS MENSUALES	\$ 3,727.53	\$ 3,727.53	\$ 4,659.41	\$ 5,591.29	\$ 6,523.17	\$ 7,455.05	\$ 8,852.88	\$ 9,318.82	\$ 9,784.76	\$ 10,250.70	\$ 11,182.58	\$ 12,114.46	
DISEÑO 1	\$ 1,104.45	\$ 1,104.45	\$ 1,380.57	\$ 1,656.68	\$ 1,932.79	\$ 2,208.90	\$ 2,623.07	\$ 2,761.13	\$ 2,899.19	\$ 3,037.24	\$ 3,313.36	\$ 3,589.47	\$ 27,611.31
DISEÑO 2	\$ 788.89	\$ 788.89	\$ 986.12	\$ 1,183.34	\$ 1,380.57	\$ 1,577.79	\$ 1,873.62	\$ 1,972.24	\$ 2,070.85	\$ 2,169.46	\$ 2,366.68	\$ 2,563.91	\$ 19,722.36
DISEÑO 3	\$ 946.67	\$ 946.67	\$ 1,183.34	\$ 1,420.01	\$ 1,656.68	\$ 1,893.35	\$ 2,248.35	\$ 2,366.68	\$ 2,485.02	\$ 2,603.35	\$ 2,840.02	\$ 3,076.69	\$ 23,666.83
DISEÑO 4	\$ 887.51	\$ 887.51	\$ 1,109.38	\$ 1,331.26	\$ 1,553.14	\$ 1,775.01	\$ 2,107.83	\$ 2,218.77	\$ 2,329.70	\$ 2,440.64	\$ 2,662.52	\$ 2,884.40	\$ 22,187.66

Elaborado por: Los autores

\$ 93,188.16

Tabla 3.35 Proyección y distribución de Costos Primer Año de Operación

EGRESOS	\$ 5,281.19	\$ 5,281.19	\$ 5,745.47	\$ 6,209.75	\$ 6,674.03	\$ 7,138.30	\$ 7,834.72	\$ 8,066.86	\$ 8,299.00	\$ 8,531.14	\$ 8,995.41	\$ 9,459.69	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2,242.00	\$ 2,242.00	\$ 2,242.00	\$ 2,242.00	\$ 2,242.00	\$ 2,242.00	\$ 2,242.00	\$ 2,242.00	\$ 2,242.00	\$ 2,242.00	\$ 2,242.00	\$ 2,242.00	\$ 2,242.00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 37.08	\$ 37.08	\$ 37.08	\$ 37.08	\$ 37.08	\$ 37.08	\$ 37.08	\$ 37.08	\$ 37.08	\$ 37.08	\$ 37.08	\$ 37.08	\$ 37.08
GASTOS VARIOS	\$ 1,145.00	\$ 1,145.00	\$ 1,145.00	\$ 1,145.00	\$ 1,145.00	\$ 1,145.00	\$ 1,145.00	\$ 1,145.00	\$ 1,145.00	\$ 1,145.00	\$ 1,145.00	\$ 1,145.00	\$ 1,145.00
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 1,857.11	\$ 1,857.11	\$ 2,321.39	\$ 2,785.66	\$ 3,249.94	\$ 3,714.22	\$ 4,410.64	\$ 4,642.77	\$ 4,874.91	\$ 5,107.05	\$ 5,571.33	\$ 6,035.61	\$ 46,427.75

Elaborado por: Los autores