



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Escuela de Postgrado en Administración de Empresas
(ESPAE)

Maestría en Administración de Empresas
Promoción XXIII

PLAN DE NEGOCIOS

"SINGULAR HANDBAGS"

Carteras de cuero con iluminación interior

REALIZADO POR:

Lic. Marusia Castillo C.

Ing. María Fernanda Gaibor E.

C.P.A. Viviana Quiñónez M.

DIRECTOR:

Ing. Ana Jaramillo

TUTOR:

Ing. Alexandra Portalanza

Guayaquil - Ecuador

Octubre 2008



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
Escuela de Postgrado en Administración de Empresas
(ESPAE)

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PROMOCION XXIII

PLAN DE NEGOCIOS

“SINGULAR HANDBAGS”
Carteras de cuero con iluminación interior

REALIZADO POR:

Lic. Marusia Castillo C.
Ing. María Fernanda Gaibor E.
C.P.A. Viviana Quiñónez M.

Director
Ing. Ana Jaramillo

Tutor
Ing. Alexandra Portalanza

Guayaquil- Ecuador
Octubre 2008

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

XXIII PROMOCIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los dos días del mes de octubre de 2008, en el Auditorio de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **SINGULAR HANDBAGS** la Srta. **MARUSIA ELIZABETH CASTILLO CONTRERAS**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

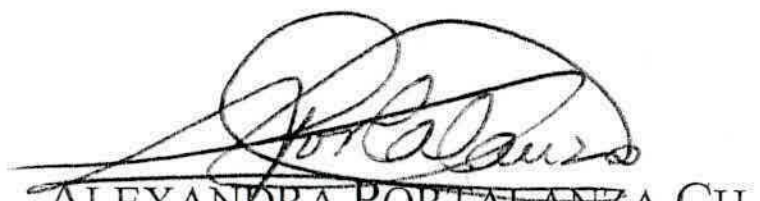
Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: Ma. Elizabeth Arteaga G., Raúl Carpio F. y Alexandra Portalanza Ch. quienes firman a continuación:



MA. ELIZABETH ARTEAGA G.



RAÚL CARPIO F.



ALEXANDRA PORTALANZA CH.
TUTORA

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

XXIII PROMOCIÓN

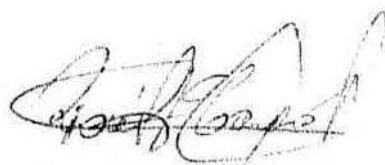
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los dos días del mes de octubre de 2008, en el Auditorio de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **SINGULAR HANDBAGS** la Srta. **MARIA FERNANDA GAIBOR ESPINOZA**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: Ma. Elizabeth Arteaga G., Raúl Carpio F. y Alexandra Portalanza Ch. quienes firman a continuación:


MA. ELIZABETH ARTEAGA G.


RAÚL CARPIO F.


ALEXANDRA PORTALANZA CH.
TUTORA

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

XXIII PROMOCIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los dos días del mes de octubre de 2008, en el Auditorio de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **SINGULAR HANDBAGS** la Srta. **VIVIANA KATERINE QUIÑONEZ MURILLO**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: Ma. Elizabeth Arteaga G., Raúl Carpio F. y Alexandra Portalanza Ch. quienes firman a continuación:


MA. ELIZABETH ARTEAGA G.


RAÚL CARPIO F.


ALEXANDRA PORTALANZA CH.
TUTORA

AGRADECIMIENTO

Dejamos constancia de nuestro agradecimiento a la ESPOL- ESPAE en la persona de sus directivos y en particular a la Ing. Alexandra Portalanza, quien supo inducir de manera adecuada el desarrollo de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedicamos este documento a Dios, por llevarnos siempre por el camino indicado haciéndonos conocer personas llenas de valores que han hecho nuestras vidas más brillantes.

A nuestras familias por el apoyo incondicional en esta etapa de nuestra vida profesional.

A nuestros maestros, hoy amigos, que compartieron con nosotros sus conocimientos y a quienes llevaremos siempre en el corazón.

DECLARACIÓN EXPRESA

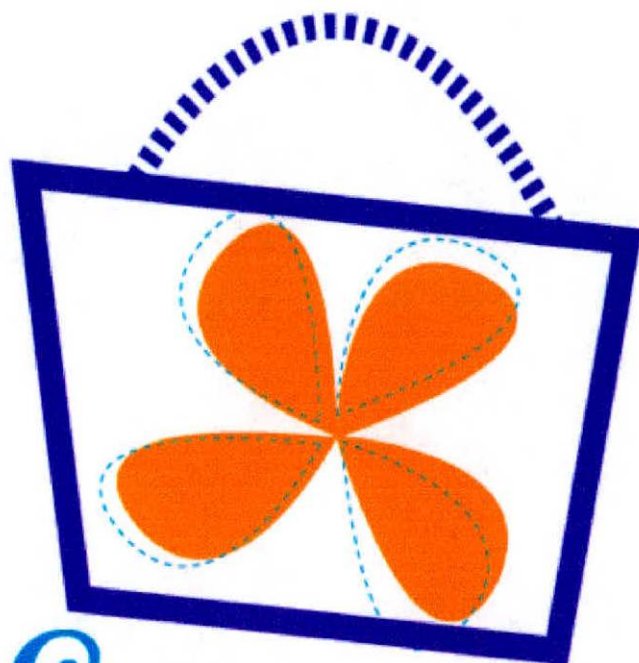
La responsabilidad del contenido de este trabajo nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESPOL- ESPAE.

Los autores:

Marusia Castillo

Ma. Fernanda Gaibor

Viviana Quiñónez



Singular

Handbags

En el interior está la diferencia

TABLA DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo.....	9
1. Análisis de mercado.....	11
1.1. Situación del entorno económico.....	11
1.2. Producto.....	12
1.3. Clientes y tamaño de mercado.....	14
1.4. Competencia.....	15
1.5. Plan de ventas.....	21
1.5.1. Proyección de ventas.....	22
1.6. Estrategias de precios.....	23
1.7. Estrategias de ventas.....	23
1.8. Estrategia promocional.....	25
2. Análisis técnico.....	26
2.1. Desarrollo del Producto.....	26
2.2. Localización del Negocio.....	27
2.3. Equipos y maquinarias.....	28
2.4. Distribución de la planta.....	28
2.5. Mecanismos de Dirección y Control.....	29
3. Análisis administrativo.....	30
3.1. Organigrama.....	31
3.2. Personal Ejecutivo.....	32
3.3. Colaboradores.....	33
4. Análisis económico.....	35
4.1. Supuestos para flujo de efectivo, balance general y estado de resultados.....	35
4.2. Inversión en activos fijos.....	36
4.3. Gastos de constitución de la empresa.....	36
4.4. Inversión en capital de trabajo.....	36
4.5. Presupuestos de ingresos.....	37
4.6. Presupuesto de materias primas.....	38
4.7. Presupuesto de gastos de personal.....	38
4.8. Presupuesto de Gastos de Operación.....	39
4.9. Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas.....	39
4.10. Depreciación y Amortizaciones.....	39
5. Análisis financiero.....	40
5.1. Análisis de Costos.....	40

5.2. Flujo de Caja	40
5.3. Estado de resultados	41
5.4. Balance General	41
6. Evaluación del proyecto	42
7. Análisis de riesgos	42
8. Análisis de sensibilidad	43
9. Conclusiones y recomendaciones	44
10. Anexos	
10.1. Entrevista a experto 1	45
10.2. Entrevista a experto 2	48
10.3. Focus Group 1	50
10.4. Focus Group 2	61
10.5. Entrevista a experto 3	68
10.6. Entrevista a experto 4	73
10.7. Cuadro de proyección de medios	75
10.8. Gráficos de Microcircuito	76
10.9. Presupuesto de Inversión en Activos Fijos	77
10.10 Tabla de amortización préstamo a corto plazo	78
10.11 Presupuesto de Ingresos	79
10.12 Presupuesto de Materias Primas e Insumo	80
10.13 Presupuesto del Costo de Ventas e Inventarios	81
10.14 Presupuesto de Gastos de Personal	82
10.15 Presupuesto de Gastos de Operación	83
10.16 Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas	84
10.17 Depreciación y Amortización	85
10.18 Análisis de Costos	86
10.19 Punto de equilibrio por mezcla de productos	87
10.20 Flujo de Caja	88
10.21 Estado de Resultados	89
10.22 Balance General	90
10.23 Flujo de Caja Neto, TIR y VAN	91
10.24 Análisis de sensibilidad: Escenario 1	92
10.24.1 Proyección de ventas	92
10.24.2 Estado de resultados	93
10.24.3 Balance General	94
10.24.4 Flujo de Caja Neto, TIR y VAN	95
10.25 Análisis de sensibilidad: Escenario 2	96

10.25.1 Proyección de materia prima e insumos 96

10.25.2 Proyección del costo de venta e inventarios..... 97

10.25.3 Estado de resultados 98

10.25.4 Balance General 99

10.25.5 Flujo de Caja Neto, TIR y VAN 100

SINGULAR HANDBAGS

Resumen Ejecutivo

MAFEVI es una compañía de responsabilidad limitada ubicada en la ciudad de Guayaquil, cuya principal actividad es la comercialización de carteras y bolsos bajo la marca SINGULAR HANDBAGS cuyo valor agregado es el sistema de iluminación interna.

El sistema de iluminación interna propuesto, ha sido desarrollado en conjunto por profesionales egresados de la Maestría en Administración de Empresas de la ESPAE, unidad académica perteneciente a la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, universidad de prestigio en el Ecuador y América Latina, y el Centro de Visión Robótica de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) dando como resultado la creación de una tarjeta inteligente de fácil instalación y manejo para que no exista ninguna dificultad durante el proceso de ensamblaje del bolso o cartera.

La estrategia de MAFEVI Cia. Ltda. está concentrada en el diseño y comercialización de carteras de cuero de napa y cuero de vaca con acabados de primera bajo el nombre de SINGULAR HANDBAGS. El valor agregado, además de los diferentes diseños funcionales y prácticos, es el novedoso sistema de iluminación interna que permite a las usuarias ahorrar tiempo en la búsqueda de objetos.

Para su puesta en marcha Singular Handbags requiere de una inversión total de US\$24,300, de los cuales el 62.96% está respaldado a través de las aportaciones de sus fundadoras y el 37.03% restante será cubierto con un préstamo a una institución bancaria a una tasa del 11.25% para cubrir el capital de trabajo, financiado a doce meses.

La rentabilidad del proyecto a cinco años es de 17.57% anual, su valor presente neto, es de US\$8,180, con un período de recuperación de cinco años.

A continuación en los siguientes capítulos de este plan de negocio encontrarán todo el estudio detallado de SINGULAR HANDBAGS, su propuesta de valor que complementa la utilidad que pueda tener una cartera tradicional en el ahorro de tiempo al momento de la búsqueda de objetos.

1. ANÁLISIS DE MERCADO

1.1. SITUACION DEL ENTORNO ECONÓMICO

Durante la crisis financiera que Ecuador sufrió a principios del siglo XXI, por el cual se vio obligado al cambio del sistema monetario de sucres a dólares, empresas de varios sectores industriales quebraron y a otras les fue muy difícil mantenerse en el mercado.

Hoy, cuando han pasado casi nueve años del período recesivo, vemos una economía más estable, donde han nacido empresas de diferentes sectores industriales que hoy conforman el mercado nacional, las cuales han tenido éxito y prosperidad.

Empresas que estaban vinculadas al sector de diseño, moda y confort femenino, se han visto con un crecimiento sustancial en ventas. Hoy, podemos ver marcas y firmas de diseñadores ecuatorianos en pasarelas internacionales y en locales comerciales dentro de importantes centros comerciales y con una gran afluencia de clientes. Esto nos enseña que los ecuatorianos estamos viviendo un proceso de transición, en el cual estamos aprendiendo a valorar al talento local y el valor agregado que productos nacionales nuevos puedan brindar.

Las tendencias generales de moda, diseño y confort, obligan a este sector empresarial a aplicar mejoras en los conceptos que se originen, logrando así que, además de elaborar diseños de objetos agradables, visualmente funcionales y sobre todo que satisfagan necesidades antes no estudiadas; lo que es una oportunidad para la creación de una nueva empresa dentro de este sector de la industria.

Singular Handbags, ofrece un concepto de moda diferente para sus usuarias, satisface una necesidad, que es el ahorro de tiempo al buscar objetos personales

dentro de sus carteras o bolsos de una manera efectiva, sin dejar de lado un diseño acorde a las tendencias de mercado.

En nuestro país, existen boutiques y tiendas departamentales que se dedican a la comercialización de carteras y bolsos para todo tipo de gustos y ocasiones. (Anexo 10.1 y 10.2) Estas tiendas se diferencian básicamente por el precio, ya que el producto, en la mayoría de los casos, es el mismo. La industria china, que cada día está más inmersa en nuestro mercado nacional, comercializa productos de calidad similar o inferior, a precios bajos.

Este sector no se caracteriza por el uso de la tecnología sino por seguir parámetros de moda establecidos por países del primer mundo en donde la industria del diseño y de la moda es vanguardista. Singular Handbags, entra al mercado nacional para satisfacer la necesidad básica de transportación de objetos, como sus competidores, pero con un plus de innovación tecnológica, que es el sistema de iluminación interna.

1.2. PRODUCTO

Singular Handbags propone la venta de carteras elaboradas en cuero de vaca y de napa cuyo interior se dispone de un micro-sistema que permitirá que dos emisores de luz blanca (leds), que serán recargados por baterías eléctricas, se enciendan cuando la usuaria presione un botón oculto ubicado en la parte superior de la cartera. La luz emitida por el micro-sistema permitirá hacer más fácil la búsqueda de elementos en el interior de la cartera. Adicionalmente, los bolsos tendrán diferentes estilos y diseños para que sean adquiridos de acuerdo a la ocasión a ser utilizados.

La iluminación interna permite reducir en un 75% el tiempo empleado por las mujeres en buscar objetos en sus carteras cuando no exista suficiente luz solar o eléctrica. Durante el focus group realizado para el desarrollo de este plan, se efectuaron pruebas con las asistentes en donde se pudo observar que la búsqueda

de objetos dentro de los bolsos es más fácil con la ayuda de la iluminación interior que poseía nuestra cartera prototipo. (Anexo 10.3 y 10.4)

Entre las fortalezas de SINGULAR HANDBAGS podemos mencionar:

- La iluminación interna combinada con la calidad superior del material utilizado, cuero de vaca y napa.
- Una nueva alternativa de compra a un precio justo.
- Carteras elaboradas en materiales “con calidad de exportación”

Entre las debilidades mencionaremos que SINGULAR HANDBAGS es una marca nueva en el mercado, sin embargo, una de las soluciones que aplicaremos para hacer conocer nuestra marca es el posicionamiento de imagen por medio de material publicitario dirigido al grupo objetivo. Esto estará reforzado a través de nuestro punto de venta que estará localizado en uno de los centros comerciales más importantes de la ciudad.

Los principales factores que destacan nuestro producto son:

- La iluminación que poseen las carteras obteniendo ahorro de tiempo en la búsqueda de objetos.
- Atención personalizada de nuestros vendedores, quienes explicarán a nuestros clientes el tipo de material en el que están elaborados los bolsos y carteras haciendo énfasis en el valor agregado, la iluminación interna.
- Garantía de hasta 3 meses del sistema de iluminación, esto sería el cambio del producto o la reparación del mismo.

Se elaborará un manual de instrucciones, el cual ofrecerá consejos para el cuidado del material con el que están elaborados los bolsos o carteras y para el sistema de iluminación. Dentro de este manual también mostrará la garantía que se ofrece, si el producto es utilizado de un modo óptimo.

1.3. CLIENTES Y TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado objetivo de SINGULAR HANDBAGS está formado por mujeres trabajadoras sea en relación de dependencia o empresarias, así como estudiantes universitarias que realicen diversas actividades en el día y que requieran optimizar su tiempo al momento de la búsqueda de objetos en sus carteras.

El rango de edad de las clientes potenciales es de 25 a 40 años, residentes en la ciudad de Guayaquil y que pertenezcan a un estrato social medio y alto cuyos ingresos mensuales sean superiores a US\$500.00

El mercado global está calculado de acuerdo a los siguientes datos:

Cuadro No. 1

Cálculo del Tamaño del Segmento Objetivo

Población económicamente activa Nacional		3,359,767
Población económicamente activa en Guayaquil	28.00%	940,735
PEA que vive en el área urbana de la ciudad de Guayaquil	97.00%	912,513
Tasa de desempleo 10.53%	10.53%	816,425
Población con edades entre los 25 y 40 años	54.42%	444,299
Población con ingresos superiores a \$500	12.60%	55,982
% de mujeres en Guayaquil	51.00%	28,551

Resultados del Focus Group

% de mujeres que comprarían la cartera	77.00%	21,983.98
% de mujeres que estarían dispuestas a pagar entre US\$40.00 Y US\$50.00	77.00%	16,927.67

Hábitos de consumo de potenciales compradoras

Grupo 1 = % de mujeres que compran de 1 - 2 carteras anuales	38.00%	6,432.51
Grupo 2 = % de mujeres que compran de 3 - 5 carteras anuales	23.00%	3,893.36
Grupo 3 = % de mujeres que compran más de 5 carteras anuales	38.00%	6,432.51

Promedio de carteras adquiridas por grupo 1	2	12,865.03
Promedio de carteras adquiridas por grupo 2	4	15,573.45
Promedio de carteras adquiridas por grupo 3	6	38,595.08

Mercado Global para Singular Handbags		67,033.56
--	--	------------------

Fuentes:

1 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC

2. Banco Central del Ecuador – BCE

De los cálculos realizados obtenemos que nuestro mercado potencial estimado es: 67,034 carteras anuales.

Con el fin de obtener mayor información sobre el mercado potencial de Singular Handbags, se realizaron focus groups conformados por mujeres del segmento al cual apuntamos y obtuvimos la siguiente información: (Anexos 10.1 y 10.2)

- El 77% considera las carteras como un accesorio de vestir indispensable.
- El 92% indica que la marca de la cartera no es importante al momento de seleccionar la cartera que quiere comprar.
- El 100% indica no conocer una marca nacional de bolsos o carteras.
- El 38% ha comprado más de 5 carteras en el último año.
- El 61% de las potenciales compradoras gastan, en promedio, más de \$50.00 por cartera.
- Las tiendas departamentales tienen un 69% de preferencia al momento de seleccionar el lugar donde compran las carteras, seguidas por boutiques en centros comerciales con un 38%.
- El 100% perciben las carteras de cuero como de buena calidad y el 92% como resistentes.
- El 23% muestran preferencias por las carteras de cuero y la diferencia se inclinan por material sintético u otros (incluye napa).
- El 100% buscan los objetos en el interior de las carteras al tanteo.
- 77% indicaron que consideran la iluminación interna como necesaria en las carteras y el 100% consideraron la idea como muy novedosa.
- 85% están de acuerdo en que la iluminación interna es necesaria para las carteras de uso diario.

1.4. COMPETENCIA

Luego de analizar los diferentes actores del mercado, podemos determinar que nuestra competencia estaría dada por:

De Prati

Tienda departamental ubicada en diferentes centros comerciales de nuestra ciudad. La amplia gama de productos ofertados en De Prati son: ropa para damas, caballeros y niños, bisutería, calzado, perfumes, maquillaje y carteras. (Anexo 10.5)

Los precios de las carteras oscilan entre US\$15.00 y US\$120.00 y las ofrecen en varios materiales tales como: cuero, material sintético, tela, jean, etc.

Figura No.1



Casa Tosi

Tienda departamental que ofrece una gran variedad de productos, desde utensilios de cocina pasando a ropa y bisutería. En lo referente a carteras y bolsos se pueden encontrar de todo tamaño y diferentes materiales tales como: gabardina, jean, material

sintético y cuero. En este último ofrecen las líneas Guess y Bárbara Palacios. En lo referente a los precios de las carteras Guess, estos oscilan entre US\$50 y US\$120. El personal que atiende esta área nos indicó que este tipo de artículos tienen mayor venta cuando existen descuentos (50% + 10% con la tarjeta Creditosi).

Figura No.2

Naturalizer

En esta tienda se pueden encontrar zapatos así como bolsos y carteras de cuero. La variedad de producto es limitada y el stock se encuentra entre 10 y 12 bolsos. El precio es entre US\$60 y US\$180 y la venta de carteras es entre 4 o 5 al mes.



Almacenes Chimborazo (Policentro, Mall del Sol, Riocentro Entreríos)

Tienda especializada en bolsos, maletines y maletas. Una estrategia de ventas es el descuento (en el mes de noviembre se encontraba toda la mercadería al 50%).

Los precios de las carteras de cuero están entre US\$35 y US\$120 y posee una amplia gama de estilos para elegir.

De acuerdo a lo informado, se venden aproximadamente 8 carteras por semana y en promedio existen 60 carteras por almacén.

Figura No.3

Boots 'n Bags

Se la considera como el principal competidor de Singular Handbags, ya que es una tienda completamente especializada en la elaboración de bolsos de cuero. Esta empresa colombiana, ofrece una amplia gama de diseños y conceptos en constante renovación. Las carteras de cuero de gran calidad van desde

US\$40 en adelante y las carteras de material sintético desde US\$20 hasta US\$40. (Anexo 10.6)

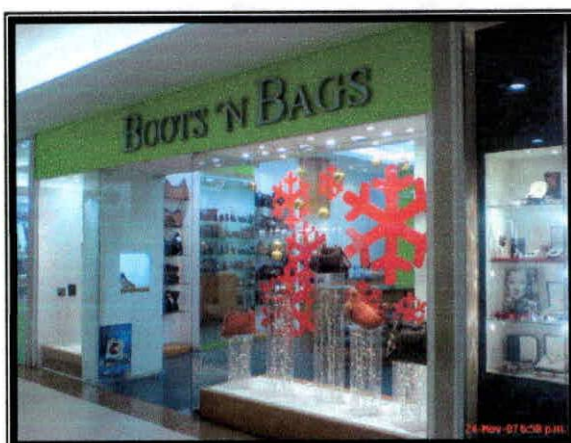
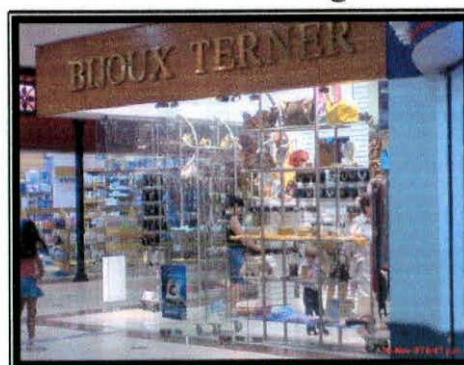


Figura No.4

Bijoux Terner

Esta tienda está presente en el Centro Comercial San Marino con un local en la planta alta y con una isla en el Mall del Sol.



Esta tienda se especializa en accesorios y bolsos. Posee una amplia oferta de carteras de varios materiales, las cuales pueden ser adquiridas a un precio de US\$18.

Existe limitada oferta de carteras de cuero, las cuales tienen un precio de \$50 (precio único para todas). De acuerdo a lo indicado por la administradora del local, se venden alrededor de 50 carteras al mes, siendo las menos vendidas las fabricadas en cuero.

Figura No. 5

Nine West

Tiendas ubicadas en los Centros Comerciales Mall del Sol y San Marino. Los productos ofrecidos son zapatos y carteras sintéticas cuyos precios son desde US\$55 hasta US\$89.



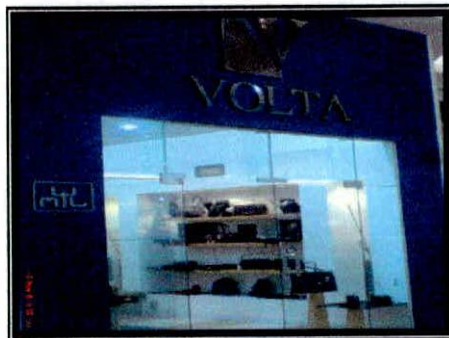
Brocatta

Tienda exclusiva de accesorios, zapatos y carteras importadas. Apuntan a un segmento alto ya que las carteras allí ofrecidas son importaciones italianas y colombianas con precios que van desde US\$50 las primeras y US\$ 220 las segundas. También poseen carteras más sencillas con precios cercanos a US\$75.

Figura No.6

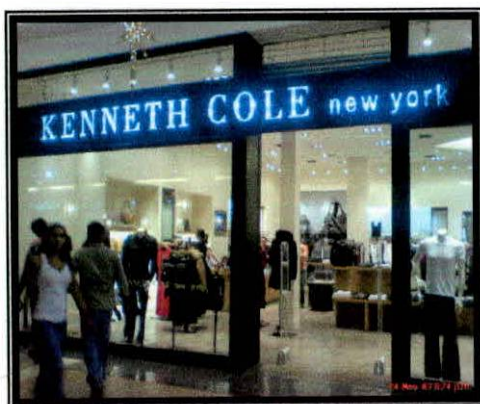
Volta

Potencial competidor. Esta tienda anteriormente también vendía calzados pero en la actualidad se ha especializado



únicamente en carteras y bolsos de cuero. Los rangos de precios oscilan entre US\$70 y US\$120. También venden maletines de trabajo.

Figura No. 7



Kenneth Cole

Tienda de ropa, calzado y accesorios varios, para hombre y mujer. Todo el stock de carteras que ofrecen es de cuero y los precios van desde US\$160 hasta US\$332. La oferta de productos en la tienda es limitada.

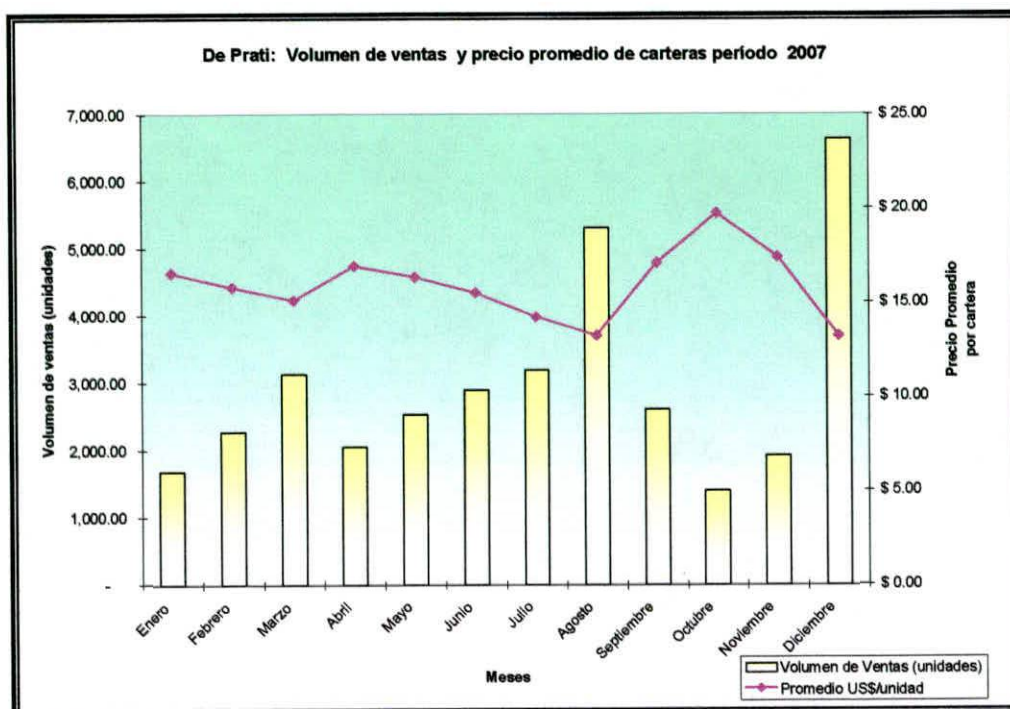
Entre todos los competidores citados, el único que nos proporcionó información fue la tienda departamental De Prati. Dichos datos corresponden al período comprendido entre Enero y Diciembre del año 2007. Se adjunta análisis realizado a dicha información:

Cuadro No.2

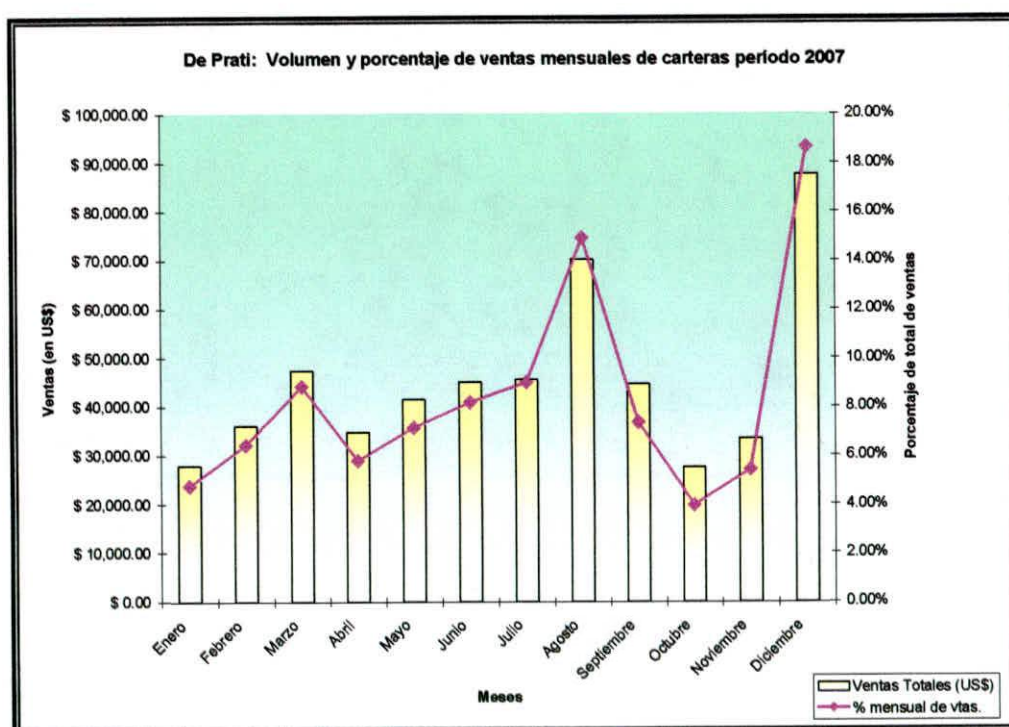
Mes	Volumen de Ventas (unidades)	Ventas Totales (US\$)	Promedio US\$/unidad	% mensual de vtas.
Enero	1,688.00	\$ 27,909.51	\$ 16.53	4.73%
Febrero	2,283.00	\$ 36,022.71	\$ 15.78	6.40%
Marzo	3,140.00	\$ 47,393.52	\$ 15.09	8.80%
Abril	2,056.00	\$ 34,769.88	\$ 16.91	5.76%
Mayo	2,537.00	\$ 41,418.80	\$ 16.33	7.11%
Junio	2,905.00	\$ 44,965.40	\$ 15.48	8.14%
Julio	3,198.00	\$ 45,443.42	\$ 14.21	8.96%
Agosto	5,311.00	\$ 70,135.72	\$ 13.21	14.88%
Septiembre	2,611.00	\$ 44,542.13	\$ 17.06	7.32%
Octubre	1,401.00	\$ 27,587.82	\$ 19.69	3.93%
Noviembre	1,925.00	\$ 33,445.54	\$ 17.37	5.39%
Diciembre	6,638.75	\$ 87,589.00	\$ 13.19	18.60%
Total	35,693.75	\$ 541,223.45		100.00%

Fuente: Almacenes De Prati

Cuadro No.3



Cuadro No.4



Elaborado por las autoras

Singular Handbags tiene una oportunidad de ganar una fracción del mercado al ofrecer un diseño vanguardista y un valor agregado compuesto por el ahorro del tiempo a través de la búsqueda rápida de objetos en el interior de las carteras por medio de la iluminación interior. Esta característica exclusiva de los bolsos es percibido por las usuarias como un plus importante para realizar sus actividades de una manera más ágil.

1.5. PLAN DE VENTAS

Para efecto de proyección del presupuesto, se ha elaborado un plan de ventas detallado mensualmente el primer año y anualmente desde el segundo hasta el quinto año. Conscientes de que ingresar en todo mercado es difícil a pesar de las inversiones en publicidad, hemos sido conservadores en los porcentajes de nuestras proyecciones. Para el cálculo tanto de ingresos como de costos, tomamos la inflación proyectada por el Banco Central a Septiembre/08, la cual es de $9.72\% = 10\%$.

Adicionalmente, el objetivo de Singular Handbags es mantener un crecimiento anual del 10% en las ventas desde el primero hasta el quinto año; de tal forma, llegaremos a tener el 6.73% del mercado global al final de dicho período.

Cuadro No.5

		Mercado global (unidades)		Volumen de ventas (unidades)	
1er Trimestre	1M	4.73%	3,170	148	
	2M	6.40%	4,288	200	
	3M	8.80%	5,897	275	
2do Trimestre	1M	5.76%	3,861	180	
	2M	7.11%	4,765	222	
	3M	8.14%	5,456	255	
3er Trimestre	1M	8.96%	6,006	280	
	2M	14.88%	9,974	465	
	3M	7.32%	4,904	229	
4to Trimestre	1M	3.93%	2,631	123	
	2M	5.39%	3,615	169	
	3M	18.60%	12,468	581	
1er año		100.00%	67,034	3,127	4.66%
2do año		100.00%	67,034	3,440	5.13%
3er año		100.00%	67,034	3,784	5.64%
4to año		100.00%	67,034	4,162	6.21%
5to año		100.00%	67,034	4,578	6.83%

1.5.1. PROYECCIÓN DE VENTAS

Cuadro No. 6

SINGULAR HANDBAGS																	
PROYECCION DE VENTAS EN DOLARES																	
	1er. TRIMESTRE			2do. TRIMESTRE			3er. TRIMESTRE			4to. TRIMESTRE			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	1Mes	2Mes	3Mes	4mes	5mes	6Mes	7mes	8Mes	9Mes	10Mes	11Mes	12Mes					
Carteras cuero de vaca	104	140	192	126	156	178	196	326	160	86	118	407	2,189	2,408	2,649	2,914	3,205
Precio de Venta (\$/Und).	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	45	49	53	57
Carteras cuero de napa	44	60	83	54	66	77	84	139	69	37	51	174	938	1,032	1,135	1,248	1,374
Precio de Venta (\$/Und)	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	35	37	40	44
VALOR DE VENTAS (\$) TOTAL	5,776	7,800	10,720	7,020	8,664	9,940	10,920	18,140	8,928	4,796	6,588	22,662	121,954	144,881	172,119	204,477	242,963
VALOR NETO DE VENTAS	5,776	7,800	10,720	7,020	8,664	9,940	10,920	18,140	8,928	4,796	6,588	22,662	121,954	144,881	172,119	204,477	242,963
POLITICA DE CARTERA (DIAS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
% VENTAS DE CONTADO	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
VALOR VENTAS DE CONTADO	5,776	7,800	10,720	7,020	8,664	9,940	10,920	18,140	8,928	4,796	6,588	22,662	121,954	144,881	172,119	204,477	242,963
%VENTA A PLAZOS	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
VALOR VENTAS A PLAZOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

1.6. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Singular Handbags está orientado al segmento femenino de un estrato social medio a medio – alto, lo que implica que los potenciales competidores establecen sus precios de acuerdo a la percepción de status que éste brinda así como la ubicación geográfica del mismo. Así tenemos que todos los competidores están ubicados en centros comerciales presentando precios que oscilan entre US\$ 50 y en ocasiones, superando los US\$ 100.

Para el lanzamiento de las líneas de carteras de Singular Handbags se ha definido un precio promedio de \$ 42 por bolso de cuero de vaca y \$32 por bolso de cuero de napa. Las ventas se realizarán al contado o mediante tarjetas de crédito.

Estos precios no garantizan una vertiginosa entrada al mercado, sin embargo van acorde con el mercado objetivo al cual se desea llegar. Si fijamos un precio muy bajo, los clientes podrían tener una percepción de menor calidad; es decir, los clientes potenciales podrían pensar que el bajo precio refleja una calidad deficiente.

1.7. ESTRATEGIAS DE VENTAS

Podemos indicar que nuestro mercado global está compuesto por aproximadamente 67,034 carteras. Esta información ha sido obtenida delimitando nuestro nicho de mercado, el cual esta formado por mujeres que conforman parte de la población económicamente activa, que trabajan y se encuentran entre 25 y 40 años, de estrato social medio alto y alto ya que perciben ingresos superiores a US\$ 500 que habitan en la ciudad de Guayaquil y que llevan a cabo actividades de tipo académico y/o laboral.

Nuestros potenciales clientes serán:

- œ Mujeres que se desenvuelvan en el mercado laboral o que se encuentren cursando carreras universitarias.
- œ Usuarias asiduas de tarjetas de crédito.
- œ Mujeres que sientan especial inclinación hacia la moda y el cuidado personal.
- œ Ejecutivas que no escatiman en adquirir productos de buena calidad.
- œ Mujeres preocupadas por su imagen tanto personal como profesional que desarrollan varias actividades (oficina, universidad, gimnasio, spa, etc).
- œ Visitantes frecuentes de los centros comerciales de la ciudad.

Nuestra actividad se enfocaría en realizar convenios con empresas a fin de que nuestros bolsos formen parte del uniforme femenino. Dentro de esta categoría podemos considerar:

Figura No. 8

- œ Bancos.
- œ Empresas de servicios básicos.
- œ Compañías de seguros.
- œ Compañías de tarjetas de crédito.
- œ Empresas del sector industrial.
- œ Empresas de actividades varias.



Uno de los medios utilizados para entrar en contacto con potenciales clientes es mediante el uso de e-mails, así como la presencia de nuestro producto en eventos relativos a moda o tendencia del vestir.

La empresa iniciará actividades en la ciudad de Guayaquil con proyección a llegar a otras ciudades importantes como Quito y Cuenca en un lapso superior a 5 años.

1.8. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Llegaremos a nuestras posibles compradoras a través de revistas, periódicos y flyers en centros comerciales. Las relaciones públicas, auspicios y eventos también son importantes dentro de la mix de comunicación. La participación en eventos de moda, constituyen una vitrina de exposición del producto y le otorga mayor visibilidad a la marca; además con ello Singular Handbags tendrá cobertura en los medios televisivos sin tener que pautar con los mismos, es decir, publicidad gratuita.

La idea básica es resaltar la rapidez y agilidad para que las usuarias de las carteras puedan realizar sus actividades gracias a su valor agregado, la iluminación interna.

El gasto de publicidad ascenderá a \$6,048 en el primer año considerando el pautaje en revistas, diarios, flyers y marketing directo. (Anexo 10.7)

Figura No.9



Shopping bags



Etiquetas

2. ANALISIS TÉCNICO

2.1. DESARROLLO DEL PRODUCTO

Para el diseño de las carteras Singular Handbags, se llevó a cabo el desarrollo de un sistema de iluminación por medio de tarjetas electrónicas con diodos de luces blancas denominado micro-sistema. Esta fue la mejor alternativa para conseguir un mejor efecto de iluminación, duración y practicidad.

El micro-sistema será alimentado a través de baterías alcalinas, lo cual brinda un plus adicional, ya que podría ser fácilmente cambiada por nuestras usuarias. La fuente de iluminación está compuesta por dos emisores de luz blanca, que por la caída de voltaje en las terminales disminuirá conforme aumenta la temperatura, consecuente los diodos led tienden a emitir menos cantidad de luz con el aumento de temperatura a razón de 1% / °C. Debido a que son dispositivos de estado sólido, puede esperarse que el tiempo de vida útil exceda al del equipo en el cual se encuentra instalado, sin embargo debido al proceso y constitución de los mismos ocasionan la disminución de la intensidad luminosa con el paso del tiempo. Para los led el tiempo de vida útil suele ser 50000 horas (más de 5 años).

El usuario acciona manualmente el inicio o el final del sistema de iluminación al presionar un botón, el cual durará por 30 segundos en caso de no ser apagado.

Las materias primas básicas para la construcción del micro-sistema son:

- ✓ Diodos de luz blanca
- ✓ Botonera
- ✓ Resistencias
- ✓ Cable de hilo
- ✓ Micro-chip
- ✓ Batería o pila

- ✓ Cable multi-hilo
- ✓ Porta batería

El consumo de materia prima por unidad de cartera es:

- Dos Diodos de luz blanca
- Un Micro-Botoneras
- Dos Resistencias
- De Cincuenta a ochenta centímetros de Cable
- Un Micro-chip
- Una Batería

Los pasos para creación del microsistema son:

- a) Diseñar el circuito electrónico basado en los componentes seleccionados y las especificaciones requeridas.
- b) Construir la tarjeta electrónica en la cual estarán colocados el micro-chip, la batería y demás componentes con referencia o basado en las dimensiones del bolso o cartera.
- c) Construir la tarjeta electrónica.
- d) Realizar el montaje de los componentes sobre la tarjeta electrónica.
- e) Colocar una extensión de cable a los terminales de los diodos de luz blanca.
- f) Se hace el montaje la extensión de los leds a la tarjeta electrónica.

(Ver anexo 10.8)

2.2. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

Singular Handbags laborará en dos locales. Las instalaciones de la planta estarán situadas en Brisas del Río, manzana B3 villa 4, en un local facilitado por una de las socias a fin de no incurrir en gastos adicionales de alquiler. En este local funcionará la administración y el taller de costura o manufactura, en donde se coserán los forros de las carteras una vez que los dispositivos de iluminación

sean colocados en su interior. Los bolsos son fabricados en Quisapincha, provincia del Chimborazo, lugar donde compraremos las carteras.

El segundo local es una isla para la exhibición de las carteras (punto de venta) el cual estará ubicado en el centro comercial San Marino.



Figura No. 10

2.3. EQUIPOS Y MAQUINARIAS

Para el desarrollo de las actividades se requieren los siguientes equipos, muebles y maquinarias que funcionarán en las oficinas administrativas e islas del centro comercial (Ver anexo 10.9)

Equipos

- ✓ Computador oficina
- ✓ Impresora láser
- ✓ Ups
- ✓ Máquina de coser

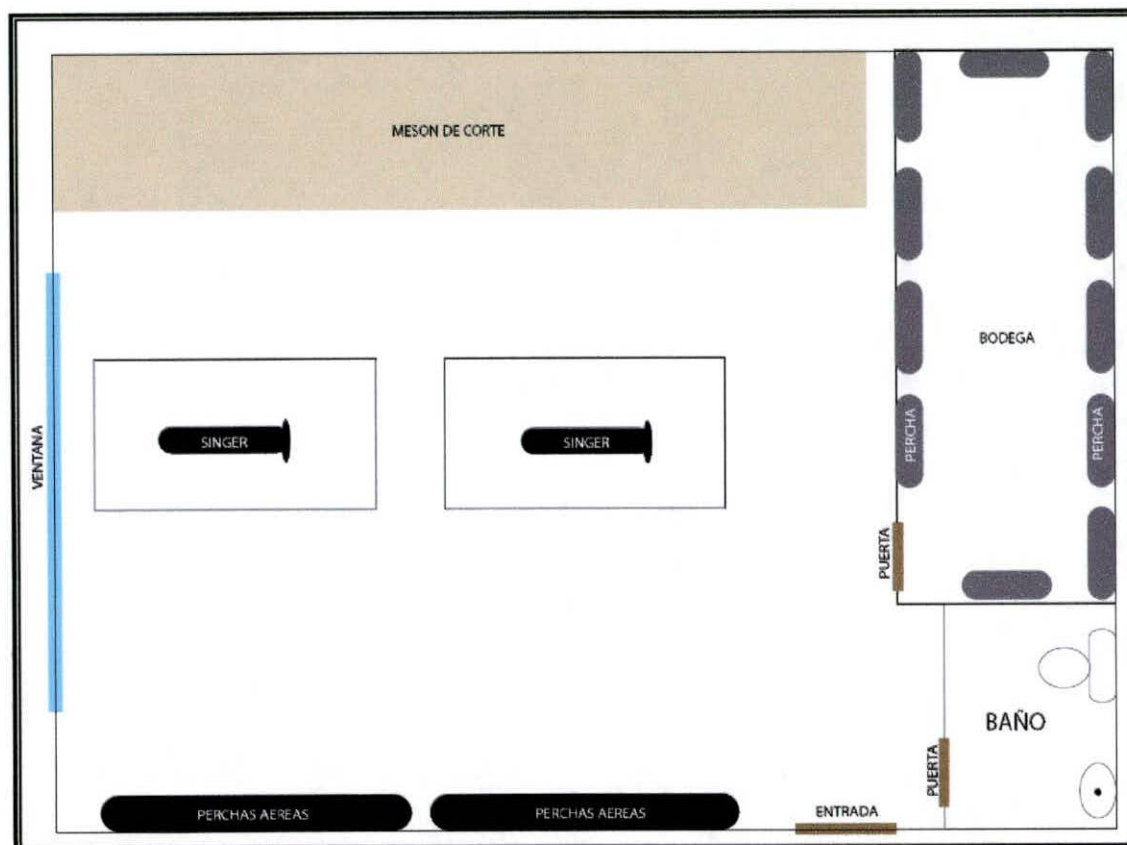
Muebles y enseres

- ✓ Escritorio
- ✓ Silla para escritorio
- ✓ Archivador
- ✓ Mesas
- ✓ Vitrinas
- ✓ Perchas
- ✓ Pizarra
- ✓ Aire acondicionado

Software visual Basic

2.4. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La oficina cuenta con un área aproximada de 30 metros cuadrados la cual estará distribuida de acuerdo al siguiente gráfico.



Elaborado por las autoras

2.5. MECANISMOS DE DIRECCIÓN Y CONTROL

Con el objetivo de mantener mecanismos de control interno, establecer normas y procedimientos operativos, se:

- ☞ Habilitarán cuentas corrientes con firmas conjuntas.
- ☞ Diversificarán las cuentas corrientes para mitigar riesgos.

- ∞ Realizarán inventarios físicos trimestralmente.
- ∞ Efectuarán arquezos diarios de caja.
- ∞ Asegurará el inventario con una póliza contra robo e incendio y el mobiliario con una póliza contra incendio.

La póliza del seguro contra incendio es 0.30% del inventario promedio mensual por el precio de venta y del total del mobiliario. La póliza contra robo se la calcula multiplicando el 1% del inventario promedio mensual por el precio de venta al público.

3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

MAFEVI es una compañía de responsabilidad limitada, en la cual las socias responderán por las obligaciones sociales de la empresa. Las accionistas son:

Ing. Maria Fernanda Gaibor, realizó sus estudios de tercer nivel en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y está cursando su Maestría en Administración de Empresas en el ESPAE. Cuenta con experiencia laboral adquirida en importantes empresas de nuestro medio como son Molinos del Ecuador y Cervecería Nacional.

CPA. Viviana Quiñonez, estudió en la Universidad de Guayaquil obteniendo el título de Contador Público Autorizado y posteriormente realizó su maestría en la Escuela de Postgrado de la ESPOL. Ha desempeñado importantes roles en empresas tales como Interagua.

Lcda. Marusia Castillo, Licenciada en Gestión de Diseño y Comunicación Visual graduada de la Universidad Técnica Federico Santa María con Maestría en Administración de empresas de la Escuela de Postgrados de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y quien posee experiencia en el campo del Diseño grafico, Comunicación, Publicidad y Marketing.

El 63% del capital inicial será aportado por las tres socias en montos iguales y el 37% restante será financiado con un préstamo a una institución bancaria.

Las tres socias tendrán vínculo laboral con la empresa, así tenemos:

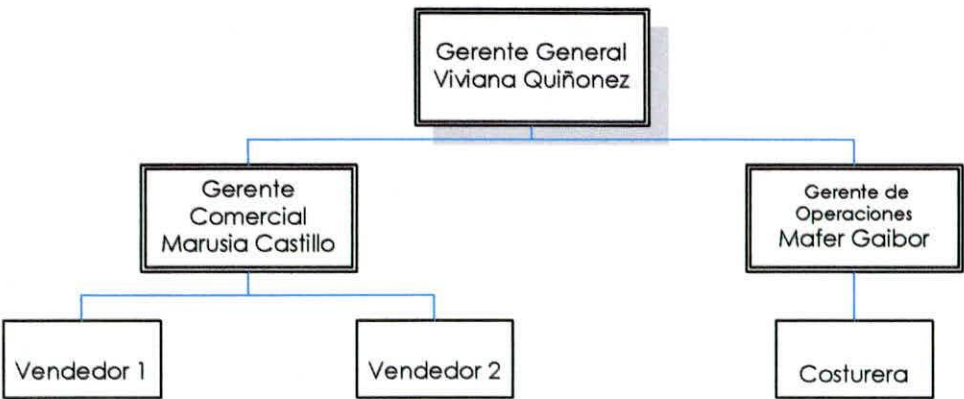
Viviana Quiñonez se desempeñará como Gerente General ya que tiene una amplia experiencia en control y auditoria en diferentes empresas tanto públicas como privadas. Ella invierte en el negocio un monto de USD 5,100 con una participación del 33.3%.

Marusia Castillo será la Gerente Comercial gracias a la trayectoria que tiene en el medio publicitario y gráfico de nuestra ciudad y se ha desenvuelto tanto en departamentos creativos de empresas así como con clientes particulares. Ella invierte en el negocio un monto de USD 5,100 con una participación del 33.3%.

Ma. Fernanda Gaibor cumplirá funciones de Gerente de Operaciones debido a su experiencia directa en las áreas de producción y operación de importantes empresas de nuestro país como son las áreas de Abastecimiento. Ella invierte en el negocio un monto de USD 5,100 con una participación del 33.3%.

3.1. ORGANIGRAMA

El organigrama de la empresa será el siguiente:



Elaborado por las autoras

3.2. PERSONAL EJECUTIVO

NIVEL EJECUTIVO:

Constituye el nivel de autoridad que orienta y ejecuta la política directriz de los directivos, representa a la Empresa en todas las actuaciones de carácter oficial, en concordancia con los deberes y atribuciones legalmente otorgados por la ley de creación de Compañías y sus reglamentos. Está integrado por las 3 socias fundadoras de la empresa.

NIVEL DE APOYO

Es aquel que presta ayuda a los otros niveles de la Empresa para el cumplimiento de sus funciones; sus servicios son generales y de carácter interno. Está integrado por dos vendedoras que son las encargadas de la isla del centro comercial. Las funciones de las vendedores son básicamente atender a las clientas, realizar actividades de venta y promoción de nuestro producto, así como facilitar información sobre el producto que damos. Las vendedoras deben reportarse al Gerente Comercial.

NIVEL OPERACIONAL

Es aquel que cumple directamente con los objetivos y finalidades de la Empresa. Ejecuta los planes, programas y políticas de trabajo impartidas por el Nivel Ejecutivo. En el caso de nuestra empresa, este nivel operacional está integrado por una costurera. Su función es básicamente la inclusión del micro - sistema de iluminación en el interior de las carteras y posteriormente terminar con el proceso de costura del forro de las mismas. Las costureras deben reportarse al Gerente de Operaciones.

Cuadro No.7

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

CARGO	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE GENERAL	SALARIO BASICO MENSUAL	300	330	363	399	439
	SALARIO ANUAL	3,600	3,960	4,356	4,792	5,271
	PRESTACIONES SOCIALES	1,106	1,546	1,701	1,871	2,058
GERENTE COMERCIAL	SALARIO BASICO MENSUAL	300	330	363	399	439
	SALARIO ANUAL	3,600	3,960	4,356	4,792	5,271
	PRESTACIONES SOCIALES	1,106	1,546	1,701	1,871	2,058
GERENTE DE OPERACIONES	SALARIO BASICO MENSUAL	300	330	363	399	439
	SALARIO ANUAL	3,600	3,960	4,356	4,792	5,271
	PRESTACIONES SOCIALES	1,106	1,546	1,701	1,871	2,058
VENDEDOR 1	SALARIO BASICO MENSUAL	250	275	303	333	366
	SALARIO ANUAL	3,000	3,300	3,630	3,993	4,392
	PRESTACIONES SOCIALES	921	1,288	1,417	1,559	1,715
VENDEDOR 2	SALARIO BASICO MENSUAL	250	275	303	333	366
	SALARIO ANUAL	3,000	3,300	3,630	3,993	4,392
	PRESTACIONES SOCIALES	921	1,288	1,417	1,559	1,715
COSTURERA	SALARIO BASICO MENSUAL	250	275	303	333	366
	SALARIO ANUAL	3,000	3,300	3,630	3,993	4,392
	PRESTACIONES SOCIALES	921	1,288	1,417	1,559	1,715
TOTAL SALARIOS MENSUALES		1,650	1,815	1,997	2,196	2,416
TOTAL SALARIOS ANUALES		19,800	21,780	23,958	26,354	28,989
TOTAL PRESTACIONES ANUALES		6,081	8,504	9,354	10,289	11,318
TOTAL COSTO MANO DE OBRA		25,881	30,284	33,312	36,643	40,308

* Se ha considerado un incremento anual salarial del 10%.

MAFEVI cuenta con 3 líneas de autoridad en su organigrama, siendo el nivel ejecutivo, el de mayor jerarquía. El nivel operacional es el que mayor interacción tendrá con los clientes por lo cual es importante que cuente con experiencia en ventas y vocación de servicio.

3.3. COLABORADORES

Los procesos de reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal estarán a cargo de las tres socias. Este proceso tiene como objetivo identificar

los recursos humanos más adecuados según los perfiles de cargos requeridos para alcanzar los objetivos estratégicos de Singular Handbags.

El equipo de ventas (dos vendedoras) será contratado después de una entrevista, que se convocará a través de un aviso en periódico, en el que se solicitará exclusivamente personal femenino, entre 22 y 28 años de edad, con experiencia en ventas de accesorios y productos para mujeres.

La costurera, que constituye nuestro nivel operativo, será contactada y seleccionada a través del Tecnológico Esca, una de las mejores egresadas en el área de corte y confección. Solicitaremos referencia de la institución educativa a fin de identificar los mejores elementos que podrían formar parte de nuestra empresa.

La contratación maneja la misma figura para todos los empleados: primero el contrato de 90 días de prueba para medir sus capacidades y aportes dentro de la empresa. Luego de dicho período, se procederá a la firma del contrato por un año y luego de éste, el indefinido.

La política salarial a aplicarse en la empresa incluye el sueldo más los beneficios sociales, como se muestra en cuadros adjuntos.

Cuadro No.8

PRESTACIONES SOCIALES PRIMER AÑO	
CONCEPTO	PORCENTAJE
DECIMO TERCER SUELDO	8.33%
DECIMO CUARTO SUELDO	6.06%
VACACIONES	4.17%
FONDO DE RESERVA	
APORTE PATRONAL	12.15%
TOTAL	30.71%

PRESTACIONES SOCIALES SEGUNDO AL QUINTO AÑO	
CONCEPTO	PORCENTAJE
DECIMO TERCER SUELDO	8.33%
DECIMO CUARTO SUELDO	6.06%
VACACIONES	4.17%
FONDO DE RESERVA	8.33%
APORTE PATRONAL	12.15%
TOTAL	39.04%

4. ANÁLISIS ECONÓMICO.

4.1. SUPUESTOS UTILIZADOS PARA LA ELABORACION DE FLUJOS DE EFECTIVO, BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS

Se proyectaron los flujos por cinco años para el balance general y el estado de resultados de la empresa Singular Handbags para lo cual se consideraron los siguientes supuestos:

- ☞ Incremento del 10% anual en Ventas proyectadas.
- ☞ Para el cálculo de las proyecciones de costos que se generarán por las compras anuales se emplea el índice inflacionario del 9,72% anual¹ (índice acumulado de inflación a Agosto del 2008) seguido del inmediato superior.
- ☞ Las ventas serán al contado o con tarjetas de crédito.
- ☞ El stock del inventario será del 15% de las ventas mensuales, valorado al costo promedio.
- ☞ Política de pago a proveedores es del 50% al contado y el 50% restante a un plazo de treinta días.
- ☞ Sueldos y salarios: se contratará a dos vendedoras quienes percibirán un sueldo de US\$250 mensuales, una costurera con un sueldo de US\$250 mensuales y las socias tendrán un sueldo de US\$300 mensuales.

¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

4.2. INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

Singular Handbags para su implementación necesitará adquirir equipos, muebles, enseres y un software, para sus áreas operativas y administrativas. La inversión total en Activos Fijos es de US\$10,290.

En el anexo 10.9 se puede apreciar la inversión de contado que realizaremos en activos fijos para el inicio de nuestras actividades, así como sus respectivos valores de depreciación.

4.3. GASTOS DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Los gastos en los que Singular Handbags tendrá que incurrir para iniciar sus actividades son:

Cuadro No.9

Requisitos	Costo (US\$)
1.- Elaboración de Escritura Pública y Anotaciones Marginales en una Notaría.	30
2.- Afiliación a la Cámara de Comercio de Guayaquil	44.2
3.- Publicación en un Diario de Circulación Nacional	13.44
4.- Inscripción el Registro Mercantil del Cantón Guayaquil	41.66
5.- Inscripción del Nombramiento de Gerente en 5 Hojas	9.3
6.- Inscripción del Nombramiento de Presidente en 5 Hojas	9.3
7.- Copias Notarizadas en una Notaría	10
8.- Obtención del R.U.C.	2
9.- Movilización	10
10.- Honorarios Profesionales a un Abogado	350
TOTAL	519.9

Elaborado por las autoras de la Tesis

4.4. INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

Singular Handbags es una empresa comercial que no maneja inventario en existencia debido a que la mercadería que adquiere es vendida en el mismo mes. La modalidad de cobro para la venta de carteras será de contado o a través de tarjetas de crédito por lo que no se espera tener saldos por cobrar a clientes.

La política de pagos a los proveedores es, cancelarles el 50% al contado y la diferencia, a 30 días plazo.

El requerimiento de capital de trabajo será cubierto por un préstamo de US\$9,000 que será financiado por una institución bancaria y por la aportación de US\$ 1,800 por las socias en el primer año de actividad (US\$600 cada una). Ver Anexo 10.10

El capital de trabajo requerido para los próximos 5 años se presenta en el anexo 10.18

4.5. PRESUPUESTOS DE INGRESOS

Para la proyección estimada de ventas de carteras de cuero y napa nos basamos en la participación de mercado que planteamos cuando se determinó el tamaño del mercado. En el primer año de ventas realizamos una proyección mensual y desde el segundo hasta el quinto año la proyección es anual.

También se puede apreciar los valores de IVA que se pagarán y retendrán por la actividad que ejerceremos, así como la retención a la fuente que el ejercicio genera.

Cuadro No.10

SINGULAR HANDBAGS					
PROYECCION DE VENTAS EN DOLARES					
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Carteras cuero de vaca	2,189	2,408	2,649	2,914	3,205
Precio de Venta (\$/Und).	42	45	49	53	57
Carteras cuero de napa	938	1,032	1,135	1,248	1,374
Precio de Venta (\$/Und)	32	35	37	40	44
VALOR DE VENTAS (\$) TOTAL	121,954	144,881	172,119	204,477	242,963

Ver anexo 10.11

4.6. PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS

En base a la planificación de ventas en unidades, se determinó el costo de las materias primas, las cuales están constituidos por las carteras y el micro-sistema eléctrico, que serán valoradas al costo promedio. Para el cálculo del inventario final consideramos como stock el 15% de las ventas mensuales. La proyección de los costos desde el segundo al quinto año es del 10% en relación al índice inflacionario.

Cuadro No.11

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A - CARTERAS CUERO DE VACA	28,800	34,848	42,174	51,025	61,750
B - SISTEMA ELECTRICO	23,848	26,548	30,256	34,096	38,919
C - VARIOS	3,249	3,931	4,757	5,757	6,966
D - CARTERAS CUERO DE NAPA	7,712	9,328	11,287	13,661	16,527
COSTO TOTAL DE MATERIAS PRIMAS	63,609	74,655	88,475	104,539	124,161

Ver anexo 10.12 y 10.13

4.7. PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL

MAFEVI Cia. Ltda tendrá en su nómina a seis personas; las tres socias gestoras que actúan a nivel de Gerentes, tendrán un salario mensual de US\$300, dos vendedores con un salario mensual de US\$250 y una costurera con un salario mensual de US\$250. Por tanto, el valor de la nómina mensual durante el primer año suma US\$19,800. Para los años 2 al 5 se harán aumentos del 10% al sueldo.

Las prestaciones sociales y los aportes parafiscales ascienden al 30,71% para el primer año y para los siguientes el 39.04% debido a que a partir del segundo año se aporta el Fondo de Reserva. El aporte patronal al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social se paga mensualmente y los restantes se pagan anualmente. Ver anexo 10.14

4.8. PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN

En el anexo 10.15 se presentan los gastos operativos, los cuales están conformados por:

- a) El sueldo y las prestaciones sociales del gerente de operaciones.
- b) El transporte de la mercadería que es trasladada desde Quisapincha a Guayaquil. Esta movilización tiene un costo de US\$50 por cada 200 carteras transportadas, es decir, un costo unitario por transporte de US\$0.25.
- c) La depreciación de la máquina de coser así como el seguro contra robo e incendio para la misma.

4.9. PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS

En el anexo 10.16 se presentan los gastos administrativos y de ventas, los cuales están conformados por el pago de los gastos de publicidad, arriendo de la isla, sueldos del personal administrativo y vendedores, gastos de aseo, vigilancia, mantenimiento, movilización, papelería, adecuación de local, servicio básico, impuestos locales, amortización y depreciación.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	49,354	54,871	60,203	64,456	70,904

4.10. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

En el Anexo 10.17 se estima la depreciación de 3 años de los equipos de computación, 10 años para la máquina de coser y los muebles y enseres, utilizando el método de línea recta. En cuanto a los gastos de constitución se amortizan a 5 años y el software a 3 años.

5. ANALISIS FINANCIERO

5.1. ANÁLISIS DE COSTOS

El anexo 10.18 presenta la separación, año por año, de los costos fijos y variables y muestra, además, el costo total anual.

Aunque las carteras están valoradas al costo promedio, se ha calculado el precio de venta unitario y el costo variable unitario promedio, dividiendo los ingresos y costos totales por el número de carteras de cada año y, con estos resultados se ha calculado el punto de equilibrio, por lo que se observa, que hay utilidad desde el primer año.

Es importante recalcar que para determinar el punto de equilibrio tanto de las carteras de cuero de vaca como de napa, se utilizó el método de mezcla de producto. (Ver Anexo 10.19)

5.2. FLUJO DE CAJA

Para mantener el nivel de liquidez y solvencia del proyecto se realizará un préstamo de US\$9,000 durante el primer año de sus operaciones como capital de trabajo, el mismo que podrá ser financiado a 12 meses por una institución del sistema financiero.

A partir del segundo año, la empresa ya puede solventar sus operaciones sin necesidad de financiamiento con terceros.

Desde el cuarto año se establecerá como política de pago de dividendos, cancelar el 50% de los mismos a las socias.

Debido al excedente de efectivo que muestra el proyecto en el cuarto año, se ha planificado realizar una inversión de US\$15,000, la misma que se incrementará a US\$30,000 en el quinto año con el objeto de adquirir una oficina.

El capital inicial es de US\$13,500, el cual se incrementará en el primer año con un aporte extraordinario de las socias de US\$1,800 que cubrirá el déficit del capital de trabajo.

Como puede apreciarse, con la inversión prevista de US\$24.300 el proyecto se mantiene en muy buena situación de liquidez, tal como se observa en el anexo 10.20

5.3. ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados proyectado muestra pérdida en el primer año debido a las depreciaciones de los muebles y equipos, así como la amortización del software que se adquirirá para la puesta en marcha de las operaciones. A partir del segundo año se proyecta generar utilidades, como se muestra en el anexo 10.21

Cuadro No.12

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	121,954	144,881	172,119	204,477	242,963
Costo de Venta	71,533	83,815	98,288	115,081	135,407
Utilidad Bruta	50,421	61,067	73,831	89,397	107,556
Gastos de Administración y Ventas	49,354	54,871	60,203	64,456	70,904
Utilidad Operacional	1,067	6,196	13,628	24,941	36,652
UTILIDAD NETA	(3,373)	1,047	5,608	12,879	20,332

5.4. BALANCE GENERAL

El anexo 10.22 muestra los montos de implementación del negocio y las operaciones proyectadas en los 5 años. El primer año obtuvimos una disminución en el Patrimonio debido a la pérdida que la empresa afrontó. A partir del segundo año se incrementó el rubro de Activos Disponibles con el cual la empresa mejoró su situación Financiera y a partir del cuarto año repartió el 50% de los dividendos a las socias.

Cuadro No.13

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	20,392	21,028	29,433	40,044	54,455
PASIVOS	8,465	8,053	10,851	15,022	19,267
PATRIMONIO	11,927	12,975	18,582	25,022	35,188
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	20,392	21,028	29,433	40,044	54,455

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El análisis realizado al flujo de caja neto del proyecto durante el periodo de cinco años muestra una tasa interna de retorno de 17.57% y un valor presente neto de US\$8,181 considerando una tasa mínima de retorno exigida del 8.85% por parte del inversionista, es decir, los flujos generados por el proyecto son capaces de recuperar la inversión de US\$24.300 y de dar al cabo de los 5 años un 17.57% de rentabilidad. (Ver Anexo 10.23).

7. ANALISIS DE RIESGOS

El riesgo de mercado está asociado con la entrada de competidores que plagien el sistema eléctrico que se activa en la cartera luminosa, el cual es difícil de contrarrestar especialmente en el continente asiático cuyo costo de mano de obra es económico en comparación con el Ecuador ya que aplican economías de escala. La única protección que se puede aplicar en el Ecuador, es registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. También se puede ver afectada por la reducción del número de clientes debido a la tasa de desempleo que al mes de agosto del 2008 alcanzo al 6,6%.

Con respecto al riesgo técnico se puede ver afectado por las huelgas que se generen en los conflictos sociales y consigan cerrar las carreteras del país debido a que la materia prima es enviada desde la Región Sierra a la Costa.

En lo económico existen riesgos relacionados con decisiones de gobierno, así tenemos que: “para enfrentar la inflación, el gobierno ecuatoriano implementó una política de subsidios, estímulos y crédito. Ecuador, cuya economía esta dolarizada, registra una inflación acumulada del 7,72% entre enero y julio de 2008, según datos

del Banco Central...². Este incremento en el índice inflacionario encarece el costo de los materiales. Al ser nuestra cartera un bien con una demanda elástica, se verá fuertemente afectado por la disminución del poder adquisitivo de nuestras consumidoras. Otro problema que podemos enfrentar es la devaluación del dólar a nivel mundial frente al Euro. En ambos casos, los costos de las carteras luminosas pueden elevarse y afectar negativamente el mercado.

8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se han planteado dos escenarios para analizar el impacto que diferentes factores podrían tener en el desarrollo del proyecto. Estos son:

- a) **Escenario 1:** Incremento del precio de las carteras de cuero de vaca de \$42 a US\$50 y cuero de napa de \$32 a US\$40. Estos precios fueron tomados ya que son los valores máximos que pagarían nuestros clientes por adquirir un bolso con iluminación interna. (Ver Anexo 10.3 y 10.4)
- b) **Escenario 2:** Incremento del costo de la materia prima en 8% vs. el escenario inicial, es decir, aumento del costo en las carteras y el microsistema.

Cuadro No.14

Análisis de Sensibilidad

Indicadores de rentabilidad	Escenario original	Escenario 1	Escenario 2
		PVP Carteras de cuero a \$50 PVP Carteras de napa a \$40	Incremento en el costo de materia prima en 8%
Flujo de Caja Neto al año 5	\$20,987.30	\$51,926.00	\$23,093.00
VAN	\$8,180.65	\$102,825.00	\$12,966.00
TIR	17.57%	135.36%	22.37%
Periodo Retorno Inversión (Años)	5	2	5

Ver Anexos del 10.24 y 10.25

² Tomado del artículo "Páez dice que Ecuador está lejos de alcanzar niveles de inflación de Venezuela" publicado en diario El Universo, Agosto 13 del 2008

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- SINGULAR HANDBAGS cumple con los beneficios de iluminación interior. Según lo manifestado por las entrevistadas en las pruebas del producto, quienes consideran nuestro bien diferenciado frente a otros productos del mercado.
- Los comportamientos de compra actuales -frecuencia y cantidad- no se modifican sustancialmente con el lanzamiento del nuevo producto. Sin embargo las mujeres lo perciben como un plus muy práctico y funcional, definiendo así una buena aceptación del producto por parte del target.
- Las mujeres más jóvenes de nuestro target fueron a las que más impactó el novedoso producto. Por estratos socioeconómicos la intención de compra muestra una tendencia mayor en el nivel alto y progresivamente descende en el estrato medio.
- Buena rentabilidad, TIR del 17.57%
- Como mejoras para el producto, se debe seguir innovando cada cierto tiempo el sistema de iluminación.
- Al final del primer año del ejercicio económico, se recomienda revisión de precios dependiendo de la acogida mostrada por el mercado.

10. ANEXOS

10.1 ENTREVISTA A EXPERTO 1

Gonzalo Cedeño

Diseñador gráfico – Empresario

Dueño de CDÑO DESING

Cdno75@hotmail.com

• **¿Qué lo motivo a ingresar al mercado de la venta de bolsos?**

El deseo de independizarme, trabajé por muchos años en agencias de publicidad como diseñador gráfico y siempre me ha gustado la moda. Las carteras y bolsos son accesorios que visten y dan personalidad a la mujer.

• **¿Cuáles han sido los problemas más serios que tuvo que enfrentar cuando empezó y para mantenerse?**

El problema que tuve cuando empecé es que nadie me conocía como diseñador de modas por lo que no me buscaban. Ahora tengo mi tienda y es mucho más fácil.

• **¿Qué tipo de productos/diseños tienen mayor demanda?**

Yo diseño varias cosas, pero las que tienen mayor demanda son las cortinas, alfombras, bolso y carteras.

• **¿Qué tipo de material le es mas rentable?**

El sintético, el cuero tiene más valor, pero también he hecho varias cosas que han quedado bien y se han vendido a buen precio

• **¿Qué porcentaje de rentabilidad maneja por unidad vendida?**

Casi el 70% de rentabilidad.

• **¿Cuáles son sus canales de distribución?**

Pues antes eran clientes que me conocían y querían que les elaborara artículos para ocasiones especiales y personalizados. Ahora **CDÑO DESING** mi local ubicado en Urdesa es mi canal, además por medio de este promociono mi marca.

• **¿Cuál es su ventaja competitiva?**

Soy el único en el mercado con diseños exclusivos y personalizados y que tiene un local.

• **¿Cuál considera que es su porcentaje de participación en el mercado?**

Aun no es mucho, pues mi tienda lleva poco tiempo, 2 meses.

• **¿Qué necesidad considera ud. ¿Que no esta satisfecha en los consumidores y por que?**

La necesidad que yo descubrí, es que todas las personas son diferentes y necesitan cosas para cada una de sus personalidades, cualidades y características; es lo que yo hago.

• **¿Considera que es un tipo de negocio en crecimiento o permanece del mismo tamaño?**

Creo que puede crecer, pero por el momento soy el único y es mi ventaja.

• **¿Qué tanto tiempo demora en rotar su inventario?**

Alrededor de 15 días, además recibo pedidos para artículos personalizados.

• **UD. ¿Es diseñador o únicamente distribuye los bolsos?**

Soy diseñador y distribuidor.

FOTOS TOMADAS EL DIA DE LA ENTREVISTA



- 1) Gonzalo Cedeño (entrevistado) *Diseñador y empresario
- 2) Local **CDÑO DESIGN**
- 3) BILLETERAS diseñadas y elaboradas por **CDÑO DESING**
- 4) CARTERAS diseñadas y elaboradas por **CDÑO DESING**

ANEXO 10.2 ENTREVISTA A EXPERTO 2

Alberto Rosales Hinojosa

Diseñador gráfico – Publicista - Diseñador de productos

Creador y diseñador de carteras.

BLACKSMITH00@hotmail.com

- **¿Qué lo motivo a ingresar al mercado de las ventas de bolsos?**

Fue casi por accidente, no hice ninguna investigación de mercado a pesar que soy publicista primero pensé que era buena idea y luego hice las pruebas necesarias, la investigación respectiva de si gusta o no, lo simple que nos mueve producirlo.

- **¿Cuáles han sido los problemas más serios que tuvo que enfrentar cuando empezó y para mantenerse?**

El problemas más serio fue la categoría del producto, que era vistosa pero nunca antes vista aquí y eso frenaba que la gente comprara el producto.

- **¿Qué tipo de productos/diseños tienen mayor demanda?**

Los mas baratos y bonitos o los que mas están en las calles en temporada de moda, tipo los shorts hoy en día,

- **¿Qué tipo de material le es más rentable?**

La verdad es que no lo diría así, pero se debe abaratar costos manteniendo buena calidad y se ve cual es el más conveniente.

- **¿Qué porcentaje de rentabilidad maneja por unidad vendida?**

El 60% de rentabilidad.

- **¿Cuáles son sus canales de distribución?**

Mis canales de distribución son pocos, distribuyo a locales comerciales, vendedoras que trabajan exclusivamente para mí y ventas por mail.

- **¿Cuál es su ventaja competitiva?**

La exclusividad del producto; ése constituiría el gran valor agregado que aquí en el Ecuador ni en ninguna otra parte del mundo hay o tienen lo que yo produzco y el precio es similar a una convencional.

- **¿Cuál considera que es su porcentaje de participación en el mercado?**

No es mucho porque recién comienzo pero más es el impacto de imagen hacia el producto y hacia mí. Permanezco en la mente del consumidor de una u otra forma.

- **¿Qué necesidad no esta satisfecha en los consumidores según su percepción y por que?**

Bueno eso es relativo, acá la gente produce mas cosas que se pueden vender, más que satisfacer los gustos de diseño así que la respuesta viene por ahí.

- **¿Considera que es un tipo de negocio en crecimiento o permanece del mismo tamaño?**

Es de crecimiento pero si no se mueve se puede morir, pero si mi producto lo vendiera afuera la historia seria diferente y en eso estoy trabajando actualmente.

- **¿Es usted el diseñador o únicamente distribuye los bolsos?**

Los diseño.

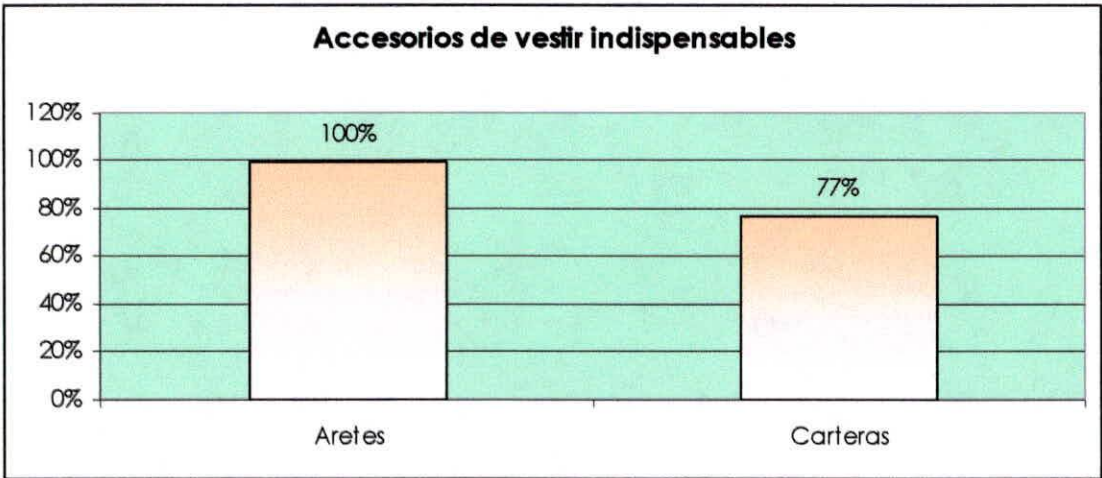
10.3 Focus Group 1

Target entre 25 y 44 años
No. De personas: 13 participantes
Fecha: domingo 18 de Noviembre/07

Resultados obtenidos

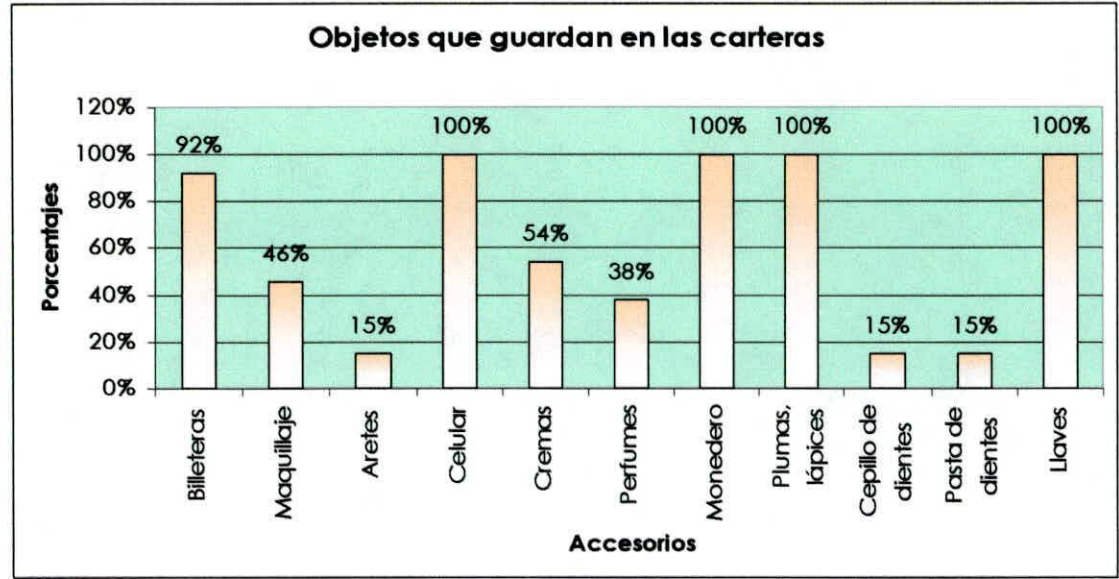
Accesorios de vestir indispensables

	Participantes	%
Aretes	13	100%
Carteras	10	77%



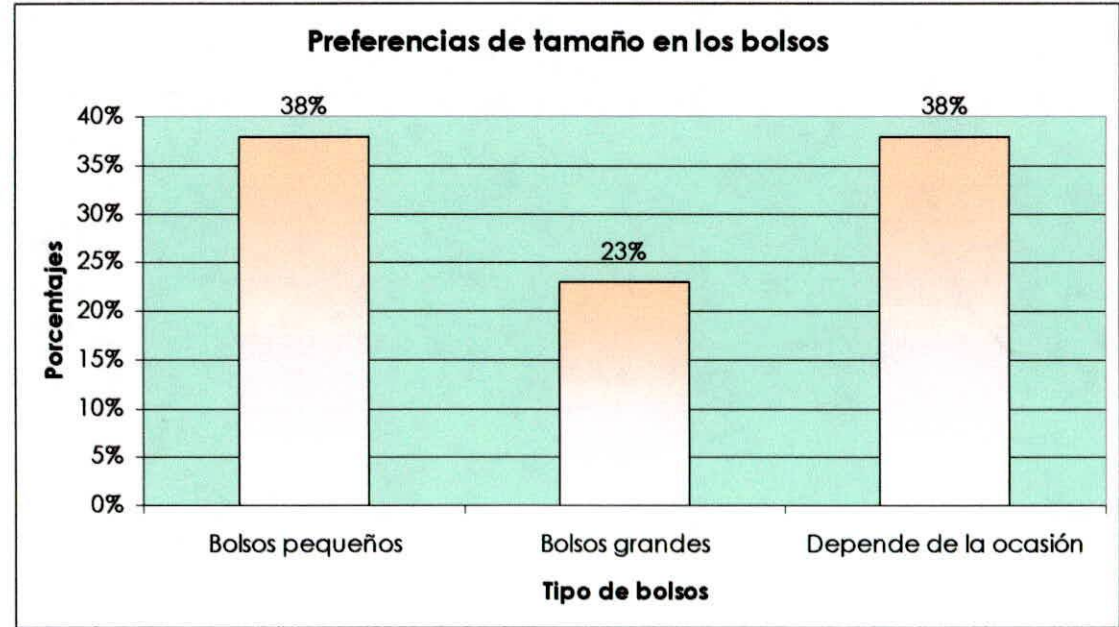
Objetos que guardan en las carteras

	Participantes	%		Participantes	%
Billeteras	12	92%	Monedero	13	100%
Maquillaje	6	46%	Plumas, lápices	13	100%
Aretes	2	15%	Cepillo de dientes	2	15%
Celular	13	100%	Pasta de dientes	2	15%
Cremas	7	54%	Llaves	13	100%
Perfumes	5	38%			



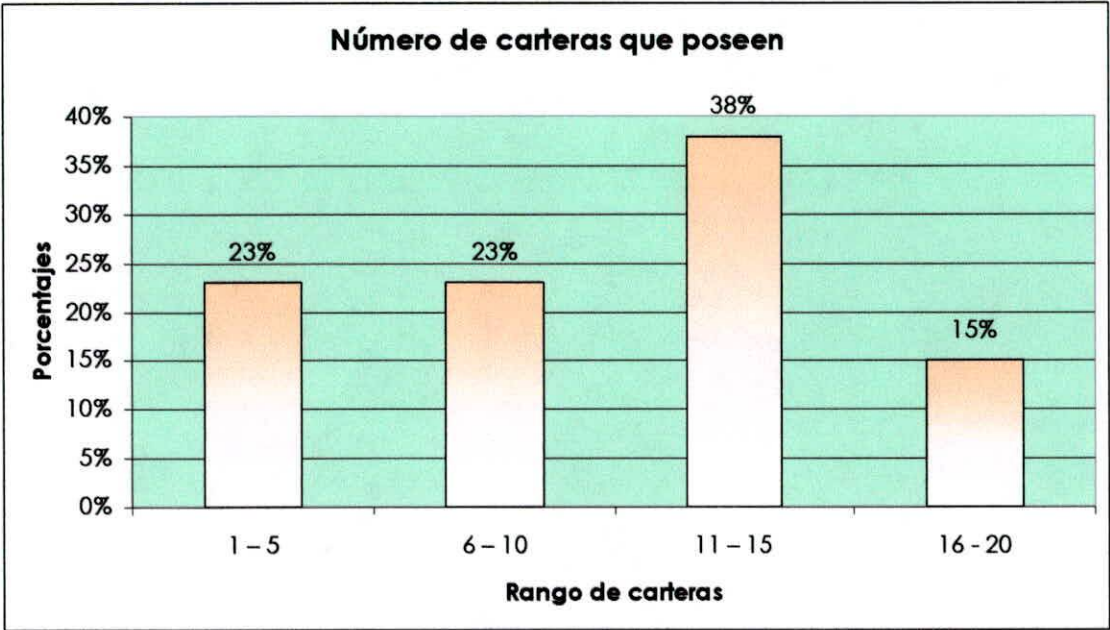
Preferencias de tamaño en los bolsos

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



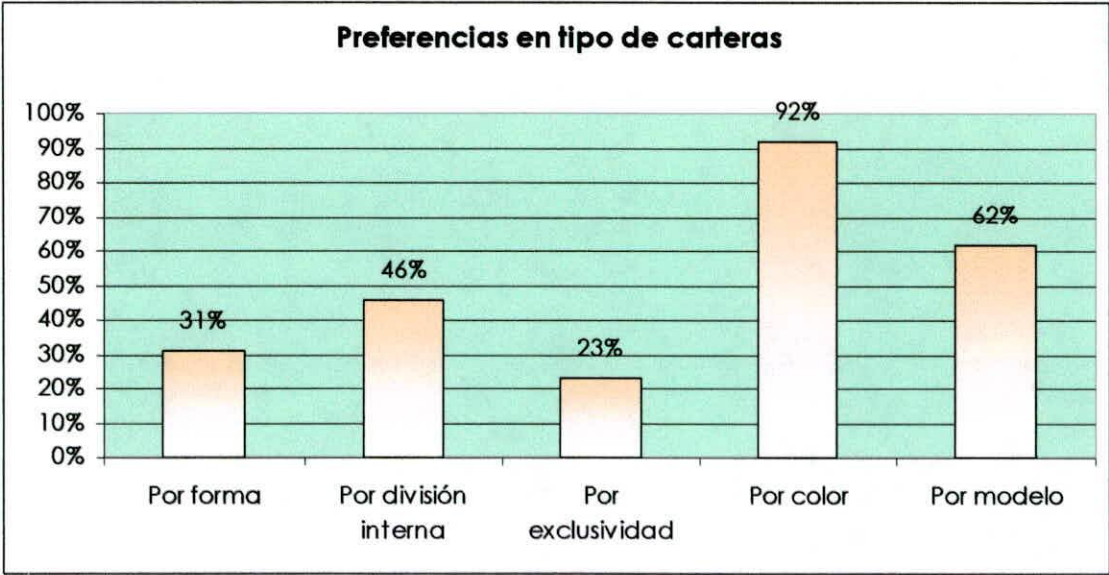
Número de carteras que poseen

	Participantes	%
1 – 5	3	23%
6 -10	3	23%
11 -15	5	38%
16 – 20	2	15%

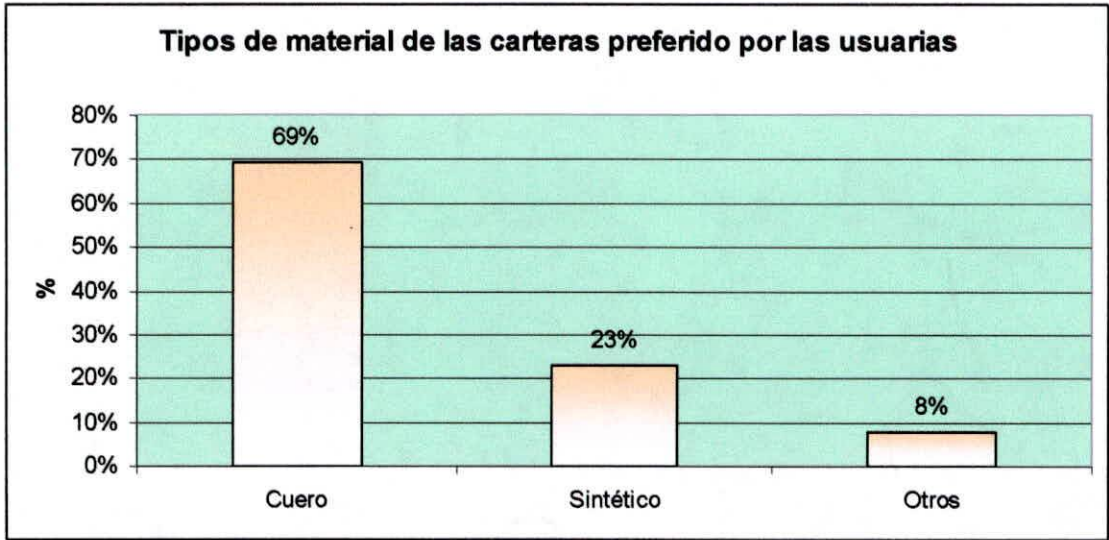


Preferencias en tipo de carteras

	Participantes	%
Por forma	4	31%
Por división interna	6	46%
Por exclusividad	3	23%
Por color	12	92%
Por modelo (Ej.: clásica)	8	62%



Tipos de material de las carteras preferido por las usuarias



Importancia de marca de las carteras

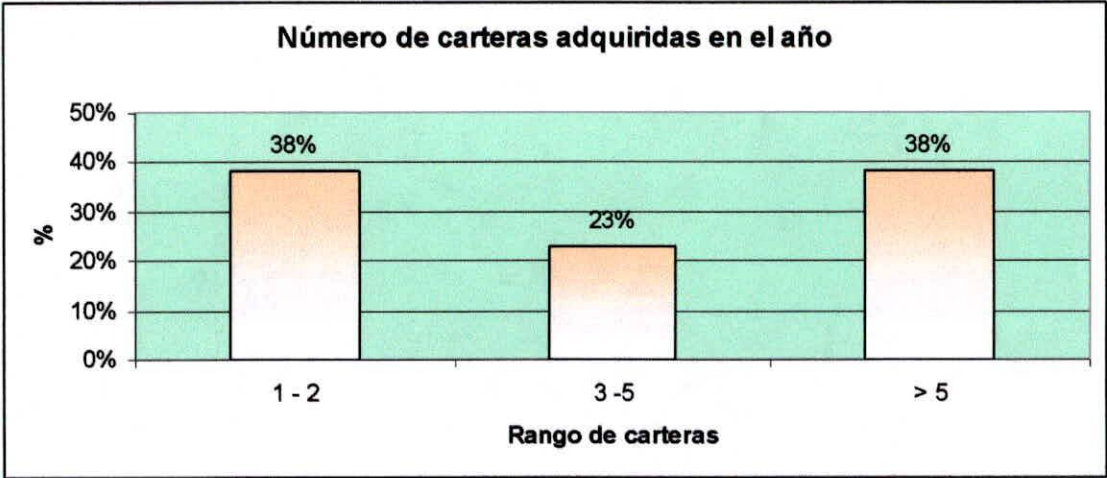
	Participantes	%
Es importante la marca	1	8%
No es importante la marca	12	92%

Conocimiento por parte de las entrevistadas de marca nacional de carteras

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

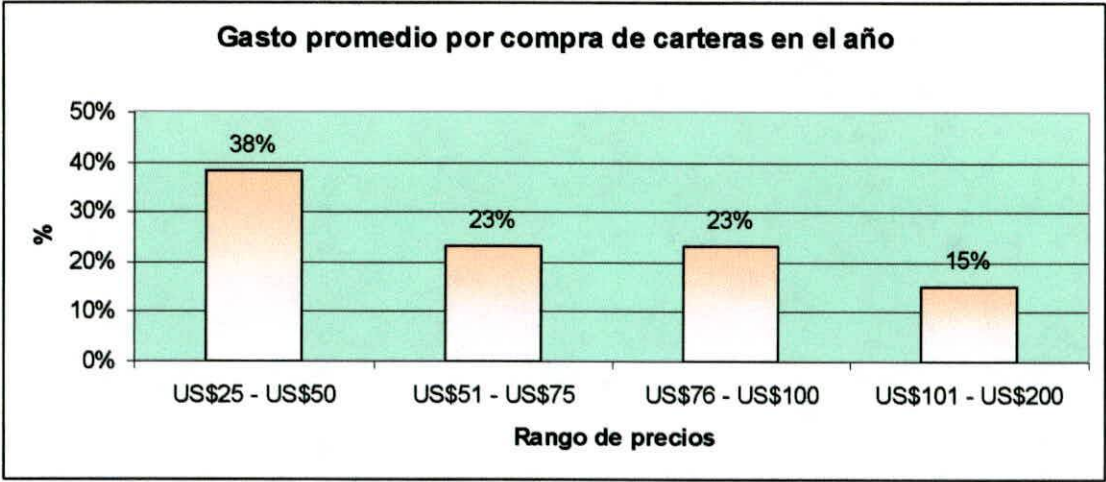
Número de carteras adquiridas en el año

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



Gasto promedio por compra de carteras en el año

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



Lugares donde compran las carteras

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

Percepción sobre carteras de cuero

	Participantes	%
Resistente	12	92%
De buena calidad	13	100%

Tiempo para encontrar celular en las carteras

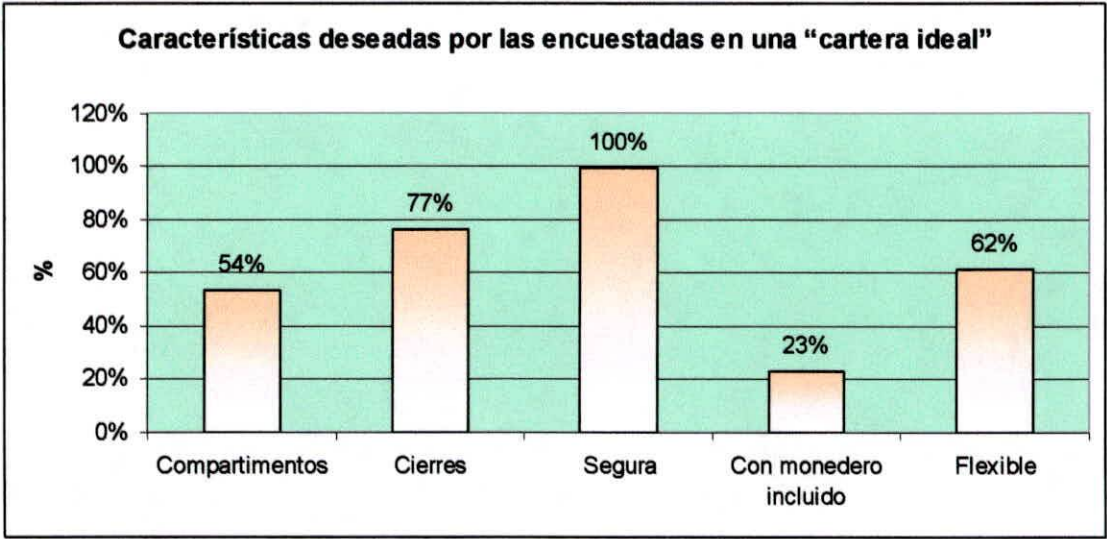
	Participantes	%
< de 2 minuto	2	15%
> de 2 minuto	11	85%

Formas de encontrar los objetos en las carteras

	Participantes	%
Mediante el tacto	13	100%
Mediante la visión	0	0%

Características deseadas por las encuestadas en una “cartera ideal”

	Participantes	%
Compartimentos	7	54%
Cierres	10	77%
Segura	13	100%
Con monedero incluido	3	23%
Flexible	8	62%



Percepción de la iluminación interna en las carteras como necesaria

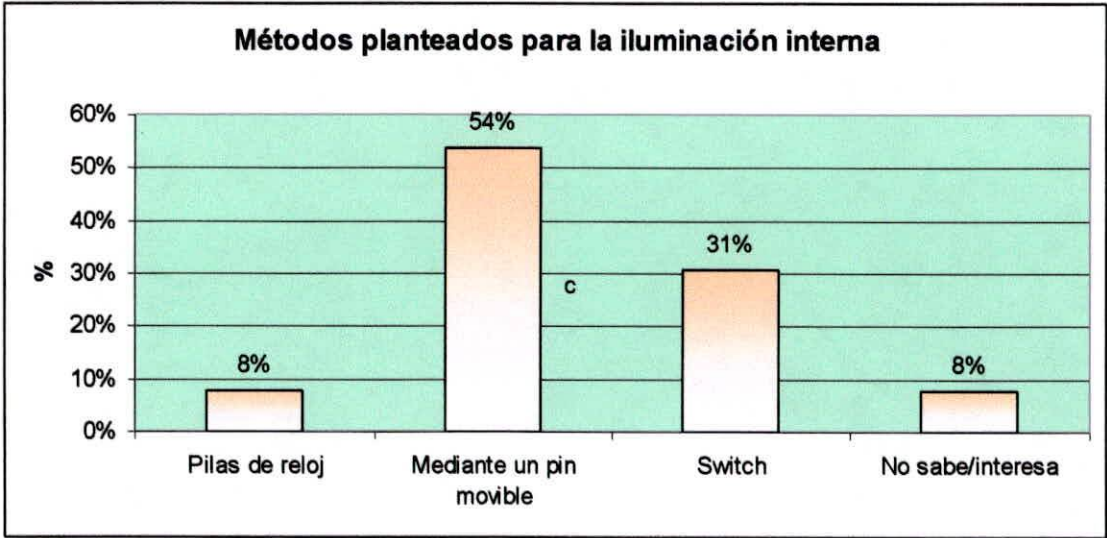
	Participantes	%
Necesario	10	77%
No necesario	3	23%

Mujeres que consideran al producto innovador

	Participantes	%
Les parece innovador	13	100%
No les parece innovador	0	0%

Métodos planteados para la iluminación interna

	Participantes	%
Pilas de reloj	1	8%
Mediante un pin movable	7	54%
Switch	4	31%
No sabe/interesa	1	8%



Ocasiones en que la iluminación interna es necesaria

	Participantes	%
En las carteras de fiesta	2	15%
En carteras de uso diario	11	85%

**PRESENTACION DE PROTOTIPO DE CARTERA Y OPINIONES
GENERADAS POR LA MISMA**

Posterior al desarrollo de las preguntas, se presento cartera con microsisistema de iluminación interna a cada una de las asistentes indicándoles que el mecanismo de iluminación interna todavía estaba en desarrollo para definir el más adecuado.

Personas que reaccionaron favorablemente hacia la cartera con iluminación interna

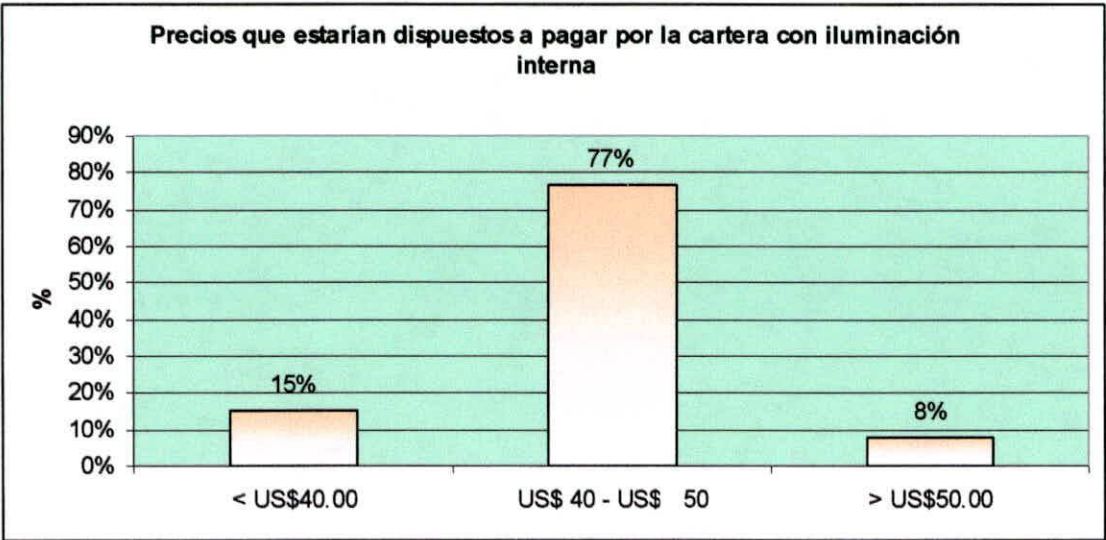
	Participantes	%
Les intereso	10	77%
No les intereso	3	23%

Percepción de la cartera con iluminación interna vs. Carteras corrientes

	Participantes	%
Pagaría más por la cartera con iluminación interna	0	0%
No pagaría más por la cartera con iluminación interna	13	100%

Precios que estarían dispuestos a pagar por la cartera con iluminación interna

	Participantes	%
< US\$40.00	2	15%
US\$ 40 - US\$ 50	10	77%
> US\$50.00	1	8%



Tipo de bolso en el que preferirían la iluminación interna

	Participantes	%
Bolso del diario	10	77%
Bolso de noche	2	15%
Indiferente	1	8%

A fin de determinar el tiempo que se ahorra al utilizar la cartera con iluminación interna, se solicitó a las asistentes buscar determinado objeto (llaves) dentro de una cartera sin iluminación interior y el mismo objeto dentro de la misma cartera pero con el microsistema. Los resultados fueron:

->Tiempo utilizado en búsqueda de objeto en cartera sin iluminación: 90 segundos

-> Tiempo utilizado en búsqueda de objeto en cartera con iluminación: 23 segundos.

Dudas de los participantes

- ✓ ¿Como se prende?
- ✓ ¿Como se utiliza?
- ✓ ¿Existe una cartera con compartimiento....en todos los bolsillos existiría la iluminación interna?
- ✓ ¿Según el modelo seria el precio?
- ✓ ¿En las carteras actuales, se podría colocar el forro?
- ✓ ¿Que tiempo dura la iluminación interna una vez que el dispositivo se encienda?

Preferencias y mejoras propuestas por las participantes

- ➡ Preferirían que las carteras no fueran con broches.
- ➡ Una cartera con iluminación seria mas utilizada en la noche.
- ➡ La idea de la cartera es muy buena y representaría un cambio de cultura en las usuarias.

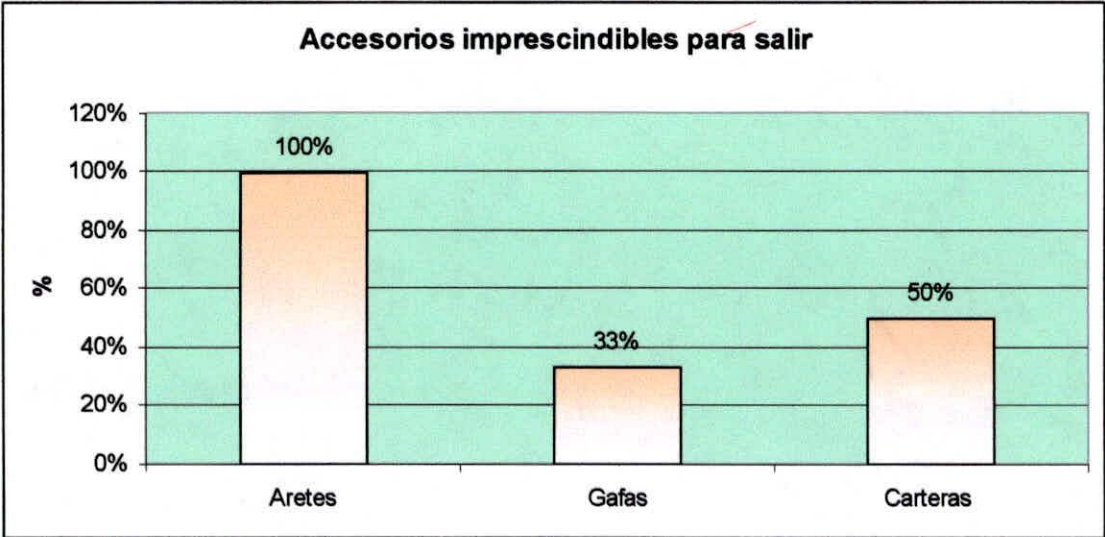
10.4 Focus group 2

Target entre 13 a 19 años
No. De personas: 6 participantes
Fecha: sábado 24 de Noviembre/07

Resultados obtenidos

Accesorios imprescindibles para salir

	Participantes	%
Aretes	6	100%
Gafas	2	33%
Carteras	3	50%

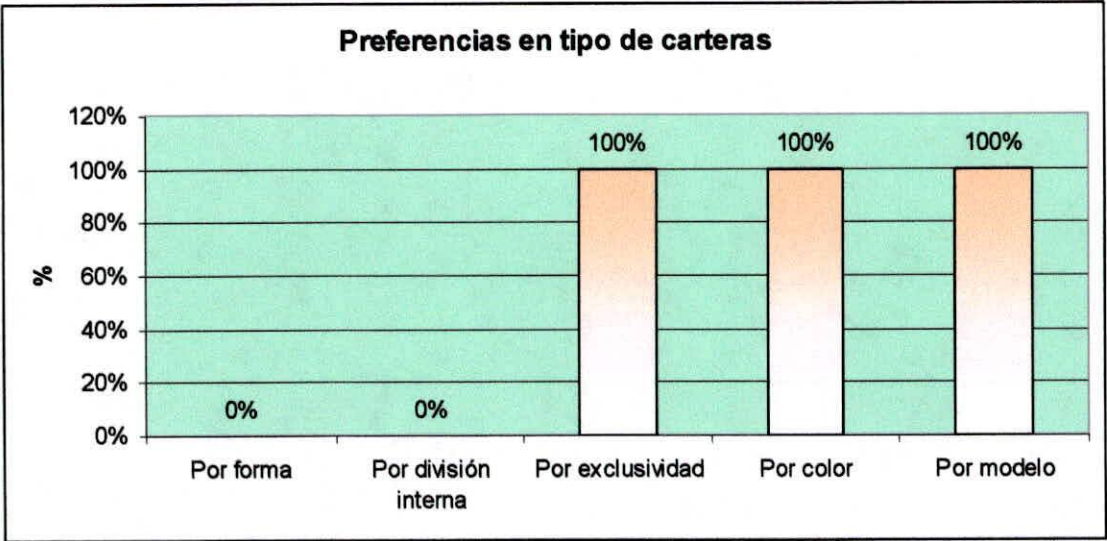


Preferencias de tamaño en los bolsos

	Participantes	%
Bolsos pequeños	0	0%
Bolsos grandes	0	0%
Depende de la ocasión	6	100%

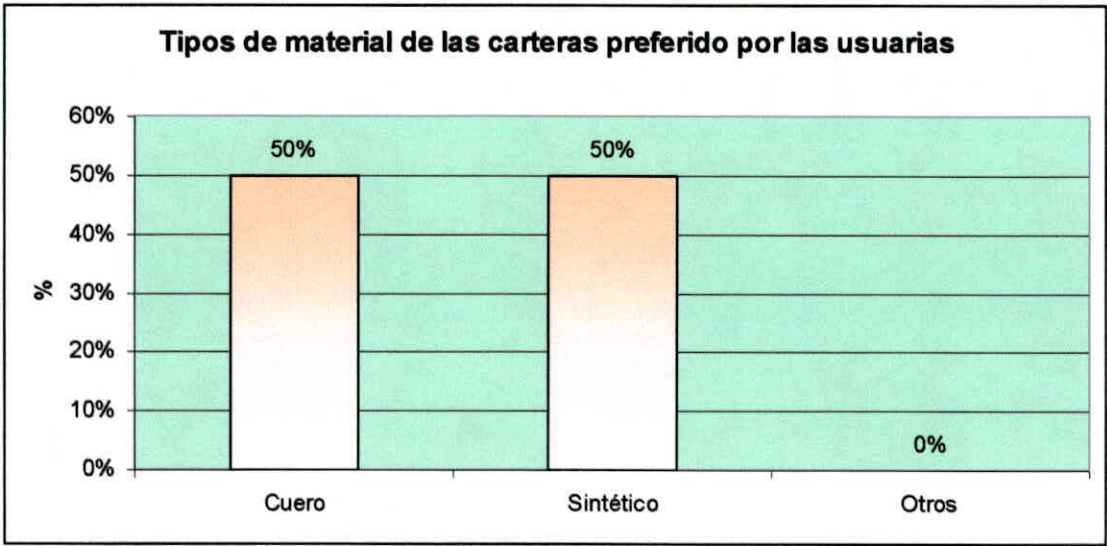
Preferencias en tipo de carteras

	Participantes	%
Por forma	0	0%
Por división interna	0	0%
Por exclusividad	6	100%
Por color	6	100%
Por modelo	6	100%



Tipos de material de las carteras preferido por las usuarias

	Participantes	%
Cuero	3	50%
Sintético	3	50%
Otros	0	0%

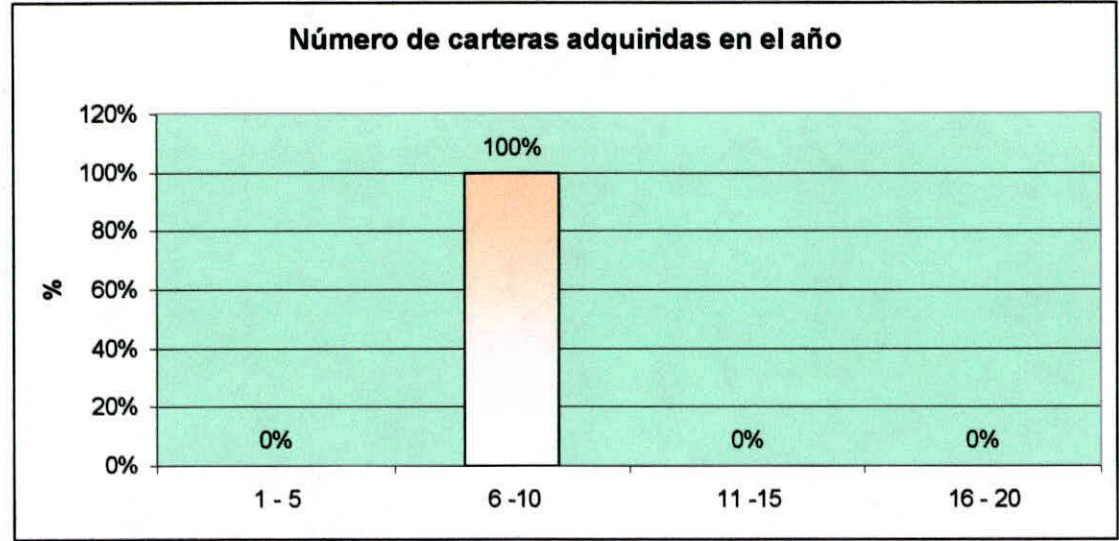


Importancia de marca de las carteras

	Participantes	%
Es importante la marca	6	100%
No es importante la marca	0	0%

Número de carteras adquiridas en el año

	Participantes	%
1 – 5	0	0%
6 -10	6	100%
11 -15	0	0%
16 - 20	0	0%

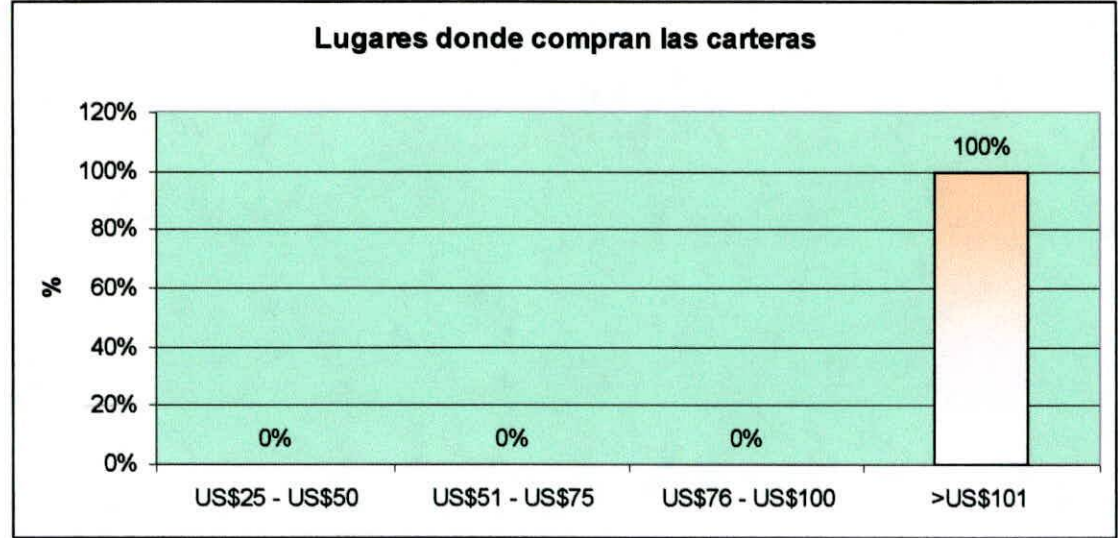


Gasto promedio por compra de carteras en el año

	Participantes	%
US\$25 – US\$50	0	0%
US\$51 – US\$75	0	0%
US\$76 – US\$100	0	0%
>US\$101	6	100%

Lugares donde compran las carteras

	Participantes	%
Centros comerciales	6	100%
Tiendas departamentales	0	0%
Locales del centro de la ciudad	0	0%



Características deseadas por las encuestadas en una “cartera ideal”

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

Percepción de la iluminación interna en las carteras como innovador

	Participantes	%
Innovador	6	100%
No innovador	0	0%

Tiempo para encontrar celular en las carteras

	Participantes	%
< de 2 minuto	0	0%
> de 2 minuto	6	100%

Formas de encontrar los objetos en las carteras

	Participantes	%
Mediante el tacto	6	100%
Mediante la visión	0	0%

PRESENTACION DE PROTOTIPO DE CARTERA Y OPINIONES GENERADAS POR LA MISMA

Posterior al desarrollo de las preguntas, se presento cartera con microsistema de iluminación interna a cada una de las asistentes indicándoles que el mecanismo de iluminación interna todavía estaba en desarrollo para definir el más adecuado.

Personas que reaccionaron favorablemente hacia la cartera con iluminación interna

	Participantes	%
Les intereso	6	100%
No les intereso	0	0%

Percepción de la cartera con iluminación interna vs. Carteras corrientes

	Participantes	%
Pagaría más por la cartera con iluminación interna	6	100%
No pagaría más por la cartera con iluminación interna	0	0%

Precios que estarían dispuestos a pagar por la cartera con iluminación interna

	Participantes	%
< US\$40.00	0	0%
US\$ 40 - US\$ 50	1	17%
> US\$50.00	5	83%

A fin de determinar el tiempo que se ahorra al utilizar la cartera con iluminación interna, se solicitó a las asistentes buscar determinado objeto (llaves) dentro de una cartera sin iluminación interior y el mismo objeto dentro de la misma cartera pero con el microsistema. Los resultados fueron:

- >Tiempo utilizado en búsqueda de objeto en cartera sin iluminación: 75 segundos
- > Tiempo utilizado en búsqueda de objeto en cartera con iluminación: 20 segundos.

10.5 ENTREVISTA A EXPERTO 3

Entrevistado: Vanesa Álvarez

Cargo: Jefe de Compras sección accesorios mujer

Almacén: DE PRATI

- **¿Nos puedes describir el mercado de accesorios de damas? ¿Qué elementos se venden más?**

Los accesorios de damas comprenden, bisutería y accesorios varios como sombreros, elementos para la playa, paraguas y carteras.

El mercado es súper competitivo porque en este momento hay muchas importadoras chinas. Ahora el mercado es súper complicado, sobre todo para marcas reconocidas puesto que China imita todo. Las mismas carteras que se venden en la bahía están en las boutiques de los malls.

La diferencia la pone el precio y las tarjetas de crédito que se pueden usar en los centros comerciales esto es lo que hace la diferencia realmente. Esto se da ya que en el mundo existen 2 o 3 proveedores reconocidos que distribuyen a toda Latinoamérica.

- **Describir tipo de cartera que ofrece**

Las carteras tienen una segmentación diferente pues se las segmentan según la necesidad del cliente. Por ejemplo están las carteras para las personas que trabajan, que son las carteras clásicas y están las carteras de moda que van de acuerdo a la tendencia de moda en ese momento, por ejemplo: platinadas, con pedrería, de paja para la playa.

También están las carteras para fiestas de noche que son tipo sobre. En este punto se segmenta nuevamente, pues están las carteras que son para eventos como matrimonios y para fiestas informales como discotecas.

Dentro de las carteras también se puede segmentar por edad por ejemplo las chicas de 20 años que van a la universidad y que utilizan bolsos y las chicas contemporáneas que utilizan bolsos grandes.

- **¿Qué considera al momento de seleccionar las carteras que ofrece?**

La moda, el material, la calidad. Para nosotros es indispensable la calidad ya que nos manejamos con el sistema de garantía incondicional es decir, si el producto que se compra sufre un daño tiene un plazo de 30 días para ir al almacén y cambiarse por otro nuevo.

También influye el costo porque de eso depende el precio que yo le voy a dar el cliente. La exclusividad es otro punto: si la cartera que yo traigo es igual a la que se vende en la bahía se le cambia la etiqueta para que la marca no sea la misma.

- **¿Cada qué tiempo cambia de colección?**

Dependiendo de la tendencia y la época del año: en octubre se compra para las ventas de navidad; en noviembre y diciembre para la época de playa; en febrero para escuela.

- **Sobre el porcentaje de sus compras, ¿cuánto representan las carteras y dentro de esta categoría, qué porcentaje son las de cuero?**

Las carteras de cuero están en el segmentote clásico. En el Ecuador hay muy buena oferta de cuero, pero los proveedores no tienen mucha experiencia y carecen de mucho capital. Cierta porcentage de carteras de cuero se compran en el extranjero y el otro se compran aquí. En el acabado no existe ninguna diferencia ya que los artesanos ecuatorianos trabajan muy bien el cuero.

Para la compra de carteras nos basamos en ventas pasadas y nos manejamos por cupos, pero no de dinero sino por unidades/mes. Tenemos la posibilidad de comprar 4.000 o 5.000 carteras de moda de acuerdo a la tendencia ya que De Prati es una tienda que vende ropa de moda. Y la mercadería sale en un 90%.

- **¿Cuáles son los costos y recuperación de inversión en la venta de carteras?**

Con las carteras no siempre se recupera el 100% de la inversión ya que esto depende del precio que da el proveedor, pero si se recupera mínimo un 40% de la inversión.

- **¿Qué factores externos podrían afectar a la demanda de carteras?**

La moda principalmente ya que está marcada por una tendencia que se ve en los medios diariamente y no nos podemos desligar de eso.

- **¿Cuáles son sus principales competidores?**

El Baisano, boutiques, la bahía. Casa Tosi no es competencia.

- **¿Qué facilidad de negociación tienen para la compra (proveedores) y venta (clientes)?**

De Prati tiene muy buena relación con los proveedores. Como en toda tienda, hay marcas que no nos pueden faltar pero sí tenemos la oportunidad de ayudar a un proveedor pequeño para que crezca a través de nosotros, pues se hace.

- **¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su producto?**

Fortalezas

Calidad

Precio

Moda

Debilidades

Más bien es una amenaza: que las mismas carteras del almacén se encuentren en la bahía por lo cual se opta por cambiar la etiqueta de los productos.

- **¿Qué estrategia de marketing utiliza para las carteras?**

Volcar toda la comunicación que se haga de carteras a la moda. De Prati saca catálogos, brochures que llegan a sus tarjeta habientes con lo nuevo que hay de moda. Los almacenes tienen una comunicación visual todo el tiempo.

Para Singular Handbags nos recomienda no invertir en una isla sino hacer que alguna boutique distribuya nuestras carteras o el mismo De Prati tenga nuestras carteras en una percha solo con nuestra marca. Nos sugiere tener un nombre llamativo al igual que la tarjetería y la estantería donde estarían colocadas las carteras.

Debemos analizar el target y ver que medios utiliza; pueden ser programas de televisión nacionales en donde se mencione el nombre de las carteras o buscar una modelo conocida que diga que utiliza la cartera.

Se debe trabajar en un buen producto y en la comunicación del mismo.

- **¿Las carteras son nacionales y/o extranjeras?**

De Prati comercializa carteras de ambos orígenes.

- **¿Están dispuestos a comercializar marca nacional?**

Si, por supuesto, mientras estén dentro de nuestros parámetros de calidad, moda y costo.

- **¿Vende carteras de marca y cuál es su marca líder?**

Si tenemos carteras de marca como TOTTO que son bolsos en su mayoría.

- **Qué tipo de servicio post-venta ofrece (garantías)**

Nos manejamos con el sistema de garantía incondicional es decir si el producto que se compra sufre un daño tiene un plazo de 30 días para ir al almacén y cambiarse por otra nueva.

- **¿Por qué creen que los clientes los prefieren?**

Por la credibilidad, calidad, tradición y porque tenemos la facilidad de una tarjeta de crédito.

- **¿Ideas para calcular el tamaño de mercado?**

El tamaño de mercado es bastante grande pero hay que diferenciarlo. Se debe analizar bien quienes serían los principales competidores pero por lo general De Prati calcula su

tamaño de mercado de acuerdo a ventas pasadas, en el caso de singular handbags si necesitan una investigación de mercado acerca del beneficio del producto.

10.6 ENTREVISTA A EXPERTO 4

Sandy de Haro

Administradora

Boots and Bags (C.C. San Marino)

Local de carteras de cuero.

• **¿A qué se dedica Boots and Bags?**

Es una sucursal de una tienda colombiana (franquicia), tiene 1 local en Guayaquil y 2 locales en Quito.

La especialidad son carteras de cuero y accesorios de cuero especialmente para damas.

La mercadería se importa directamente de Colombia donde se encuentra la fábrica que esta ubicada en Bogotá.

• **¿Cuál es el valor agregado que tiene Boots and Bags y que ofrece al mercado?**

La propuesta de valor es la durabilidad, calidad de las carteras que son hechas a mano con herrajes bañadas en oro y plata.

• **¿Cuál es la competencia directa de ustedes en el mercado ecuatoriano?**

No tenemos competencia directa porque no existe en Guayaquil, ni en el Ecuador un almacén que se dedique exclusivamente a comercializar carteras, solamente un local de carteras Argentinas (nuevo) que no ofrece variedad, cantidad y gama que ofrece esta tienda, que tenemos años de especialización.

En Colombia Boots and Bags tiene una fábrica que es muy grande, además tenemos sucursales en EEUU, México, Venezuela, en donde contamos con diseñadores que se encargan de las colecciones. En Colombia el mercado es bastante alto. En Bogotá, Boots and Bags están en todos los centros comerciales.

• **¿Quiénes son los clientes de Boots and Bags?**

La mayoría de los clientes son de clase media y alta sobre todo en carteras de cuero. Aunque tenemos línea de textiles y de material sintético con precios cómodos para todas las personas.

• **¿Cuál es el precio que tienen las carteras?**

Las carteras de cuero con una calidad muy grande van desde \$40 en adelante y las carteras de material sintético que es una línea más económica van desde \$20 hasta \$40.

• **¿Cuál es su inventario y la rotación del mismo?**

El local esta surtido con unas 250 carteras. Hay exclusividad en los modelos de carteras ya que solo traen uno o dos del mismo modelo, de material sintético. Hay rotación de inventario durante todo el Año pero las fechas en las que más se venden son navidad y el día de las madres.

• **El rango del tamaño del mercado:**

Por mucho tiempo hemos estado como líderes especializados en carteras con una gran variedad y abarcamos gran parte del mercado en relación a otras tiendas pero el tamaño exacto no lo sabemos, el target es bastante alto. Nosotros hacemos carteras para todas las edades. Hoy en Colombia se esta diseñando un línea de carteras para las chicas que les gusta estar a la moda y que compren desde la edad de 17 años de edad.

• **Factores críticos:**

La política, la estabilidad económica del país, lo social es lo que de pronto podría ser una barrera y que nos impediría vender pero en nuestro caso no nos ha afectado mucho hasta ahora.

De manera muy esporádica las carteras están en ofertas; solamente cuando pasa la colección, se bajan los precios.

• **¿Cuánto tiempo lleva trabajando para Boots and Bags?**

Desde que nos iniciamos en el Ecuador, siete años.

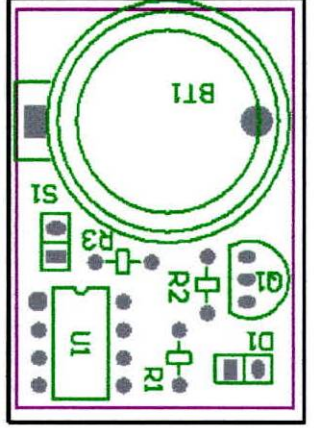
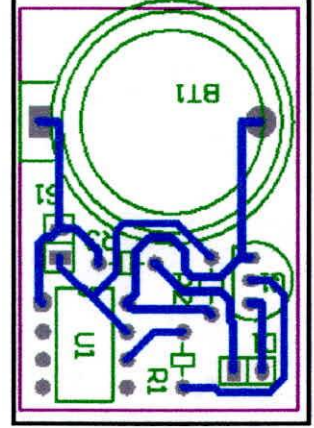
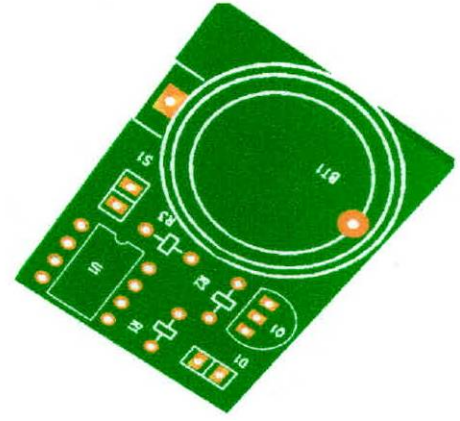
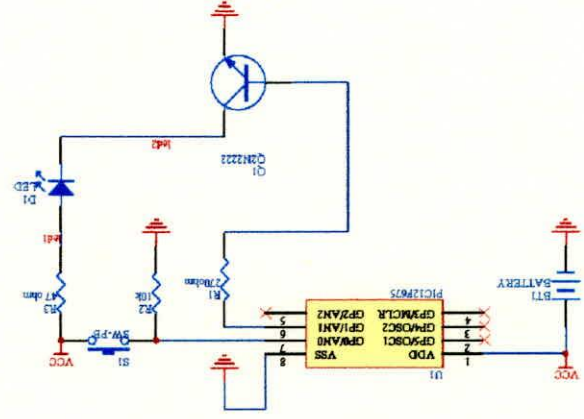
10.7 CUADRO DE PROYECCION DE MEDIOS

Programa de medios de Singular Handbags

Medio	Nombre	Observaciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Subtotal	IVA	Total
		Tipo de publicidad	Fecha														
Revistas	Hogar, Cosas	paquete de banners en la sección modas					400							400	\$ 800	\$ 96	\$ 896
Diarios	El Universo	Publicaciones en "La Revista"		870		870									\$ 1,740	\$ 209	\$ 1,949
		Publicaciones en "Sambo"											750		\$ 750	\$ 90	\$ 840
Flyers	C.C.San Marino	al ingreso a los estacionamientos					200							200	\$ 400	\$ 48	\$ 448
Impreso		Shopping bags Etiquetas	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	\$ 750	\$ 90	\$ 840
Mkt directo		a través del uso de e-mails para tarjetahabientes de Pacificard y Visa	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	\$ 960	\$ 115	\$ 1,075
Totales			142.5	1013	142.5	1013	742.5	142.5	142.5	142.5	142.5	142.5	892.5	742.5	\$ 5,400	\$ 648	\$ 6,048

Elaborado por las autoras de la Tesis

10.8 GRAFICOS DE MICROCIRCUITO



10.9 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

SINGULAR HANDBAGS
PRESUPUESTO DE INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

EQUIPOS	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADOR OFICINA	2	700	1,400
IMPRESORA LASER	1	320	320
UPS	1	55	55
MAQUINA DE COSER	2	1,150	2,300
TOTAL EQUIPOS			4,075
MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIO	2	250	500
SILLA PARA ESCRITORIO	5	80	400
ARCHIVADOR	1	350	350
MESAS	2	100	200
VITRINAS	3	400	1,200
PERCHAS	1	200	200
PIZARRA	1	105	105
AIRE ACONDICIONADO	1	260	260
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			3,215
INVERSION AMORTIZABLE			
SOFTWARE VISUAL BASIC	1	3,000	3,000
TOTAL INVERSION AMORTIZABLE			3,000
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			10,290

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

10.10 TABLA DE AMORTIZACION PRESTAMO A CORTO PLAZO
SINGULAR HANDBAGS
TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMO A CORTO PLAZO

Capital	\$9,000	Tasa	11.25%
Fecha de emisiòn	2-Jun-08	No. Pagos	12
Fecha de Vcto.	31/12/2009	Periodo entre p	30 días
Dividendo	\$796.48		
Interès	\$557.82	Préstamo para Capital de Trabajo	

Meses	Capital	Interès	Dividendo	Abono Capital	Saldo Capital
1	\$9,000.00	\$84.38	\$796.48	\$712.11	\$8,287.89
2	\$8,287.89	\$77.70	\$796.48	\$718.79	\$7,569.10
3	\$7,569.10	\$70.96	\$796.48	\$725.52	\$6,843.58
4	\$6,843.58	\$64.16	\$796.48	\$732.33	\$6,111.25
5	\$6,111.25	\$57.29	\$796.48	\$739.19	\$5,372.06
6	\$5,372.06	\$50.36	\$796.48	\$746.12	\$4,625.94
7	\$4,625.94	\$43.37	\$796.48	\$753.12	\$3,872.82
8	\$3,872.82	\$36.31	\$796.48	\$760.18	\$3,112.65
9	\$3,112.65	\$29.18	\$796.48	\$767.30	\$2,345.34
10	\$2,345.34	\$21.99	\$796.48	\$774.50	\$1,570.85
11	\$1,570.85	\$14.73	\$796.48	\$781.76	\$789.09
12	\$789.09	\$7.40	\$796.48	\$789.09	\$0.00
		557.82	9,557.82	9,000.00	

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

10.11 PRESUPUESTO DE INGRESOS

 SINGULAR HANDBAGS
PRESUPUESTO DE INGRESOS

PRODUCTO	1er. TRIMESTRE		2do. TRIMESTRE			3er. TRIMESTRE			4to. TRIMESTRE			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	1Mes	2Mes	3Mes	4mes	5mes	6Mes	7mes	8Mes	9Mes	10Mes	11Mes	12Mes				
1- CARTERA CUERO DE VACA																
CANTIDAD A VENDER EN UNIDADES	104	140	192	126	156	178	196	326	160	86	118	407	2,189	2,408	2,649	2,914
PRECIO DE VENTA UNITARIO	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	45	49	53
VENTA TOTAL EN DOLARES	4,368	5,880	8,064	5,292	6,552	7,476	8,232	13,692	6,720	3,612	4,956	17,094	91,938	109,222	129,756	154,150
2- CARTERA CUERO DE NAPA																
CANTIDAD A VENDER EN UNIDADES	44	60	83	54	66	77	84	139	69	37	51	174	938	1,032	1,135	1,248
PRECIO DE VENTA UNITARIO	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	35	37	40
VENTA TOTAL EN DOLARES	1,408	1,920	2,656	1,728	2,112	2,464	2,688	4,448	2,208	1,184	1,632	5,568	30,016	35,659	42,363	50,327
VENTAS BRUTAS EN DOLARES	5,776	7,800	10,720	7,020	8,664	9,940	10,920	18,140	8,928	4,796	6,588	22,662	121,954	144,881	172,119	204,477
IVA 12%	693	936	1,286	842	1,040	1,193	1,310	2,177	1,071	576	791	2,719	14,634	17,386	20,654	24,537
RETEFUENTE 1%	58	78	107	70	87	99	109	181	89	48	66	227	1,220	1,449	1,721	2,045
VENTAS NETAS EN DOLARES	6,411	8,658	11,899	7,792	9,617	11,033	12,121	20,135	9,910	5,324	7,313	25,155	135,369	160,818	191,052	226,970
VENTAS AL CONTADO 100%	6,411	8,658	11,899	7,792	9,617	11,033	12,121	20,135	9,910	5,324	7,313	25,155	135,369	160,818	191,052	226,970
INGRESOS EFECTIVOS	6,411	8,658	11,899	7,792	9,617	11,033	12,121	20,135	9,910	5,324	7,313	25,155	135,369	160,818	191,052	226,970
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

10.12 PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS
**SINGULAR HANDBAGS
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS**

	1er. TRIMESTRE			2do. TRIMESTRE			3er. TRIMESTRE			4to. TRIMESTRE			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	1Mes	2Mes	3Mes	4mes	5mes	6Mes	7mes	8Mes	9Mes	10Mes	11Mes	12Mes					
A - CARTERAS CUERO DE VACA																	
CANTIDAD A COMPRAR	120	145	200	116	160	182	198	346	135	75	123	450	2,250	2,475	2,723	2,995	3,295
COSTO UNITARIO	12.80	12.80	12.80	12.80	12.80	12.80	12.80	12.80	12.80	12.80	12.80	12.80	12.80	14.08	15.49	17.04	18.74
COSTO TOTAL	1,536	1,856	2,560	1,485	2,048	2,330	2,534	4,429	1,728	960	1,574	5,760	28,800	34,848	42,174	51,025	61,750
B - SISTEMA ELECTRICO																	
CANTIDAD A COMPRAR	171	207	286	166	228	261	283	493	193	108	176	642	3,214	3,535	3,889	4,278	4,706
COSTO UNITARIO	7.42	7.42	7.42	7.42	7.42	7.42	7.42	7.42	7.42	7.42	7.42	7.42	7.42	7.51	7.78	7.97	8.27
COSTO TOTAL	1,269	1,536	2,122	1,232	1,692	1,937	2,100	3,658	1,432	801	1,306	4,764	23,848	26,548	30,256	34,096	38,919
C - VARIOS																	
CANTIDAD A COMPRAR	171	207	286	166	228	261	283	493	193	108	176	642	3,214	3,535	3,889	4,278	4,706
COSTO UNITARIO	1.01	1.01	1.01	1.01	1.01	1.01	1.01	1.01	1.01	1.01	1.01	1.01	1.01	1.11	1.22	1.35	1.48
COSTO TOTAL	173	209	289	168	231	264	286	498	195	109	178	649	3,249	3,931	4,757	5,757	6,966
D-CARTERAS CUERO DE NAPA																	
CANTIDAD A COMPRAR	51	62	86	50	68	79	85	147	58	33	53	192	964	1,060	1,166	1,283	1,411
COSTO UNITARIO	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.80	9.68	10.65	11.71
COSTO TOTAL	408	496	688	400	544	632	680	1,176	464	264	424	1,536	7,712	9,328	11,287	13,661	16,527
COSTO TOTAL DE MATERIAS PRIMAS	3,386	4,097	5,659	3,284	4,514	5,162	5,600	9,761	3,819	2,135	3,482	12,709	63,609	74,655	88,475	104,539	124,161
IVA 12%	406	492	679	394	542	619	672	1,171	458	256	418	1,525	7,633	8,959	10,617	12,545	14,899
RETEFUENTE 1%	34	41	57	33	45	52	56	98	38	21	35	127	636	747	885	1,045	1,242
VALOR A PAGAR POR MATERIAS PRIMAS	3,758	4,548	6,282	3,646	5,011	5,730	6,216	10,835	4,239	2,369	3,865	14,107	71,878	84,360	99,976	118,129	140,302
PAGO DE CONTADO 50%	2,065	2,499	3,452	2,003	2,754	3,149	3,416	5,954	2,330	1,302	2,124	7,752	38,802	45,540	53,969	63,769	75,738
PAGO A PLAZOS 50%	1,693	2,049	2,830	1,642	2,257	2,581	2,800	4,881	1,910	1,067	1,741	6,354	31,805	37,328	44,237	52,269	62,081
PAGOS VENCIDOS	0	1,693	2,049	2,830	1,642	2,257	2,581	2,800	4,881	1,910	1,067	1,741	25,450	36,224	44,033	52,232	62,074
EGRESOS EFECTIVOS	2,065	4,192	5,501	4,833	4,396	5,406	5,997	8,755	7,210	3,212	3,191	9,493	64,252	81,764	98,003	116,001	137,812
SALDO DE CUENTAS POR PAGAR	1,693	2,049	2,830	1,642	2,257	2,581	2,800	4,881	1,910	1,067	1,741	6,354	31,805	37,328	44,237	52,269	62,081

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

10.13 PRESUPUESTO DEL COSTO DE VENTAS E INVENTARIOS

SINGULAR HANDBAGS PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTA E INVENTARIOS

	1er.TRIMESTRE			2do.TRIMESTRE			3er.TRIMESTRE			4to.TRIMESTRE							
	1Mes	2Mes	3Mes	4mes	5mes	6Mes	7mes	8Mes	9Mes	10Mes	11Mes	12Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A - CARTERAS CUERO DE VACA																	
Inventario inicial	0	205	269	371	243	294	346	371	627	307	166	230	0	781	1,798	3,115	4,791
(+)Compras	1,536	1,856	2,560	1,485	2,048	2,330	2,534	4,429	1,728	960	1,574	5,760	28,800	34,848	42,174	51,025	61,750
Mercadería disponible para la venta	1,536	2,061	2,829	1,856	2,291	2,624	2,880	4,800	2,355	1,267	1,740	5,990	28,800	35,629	43,972	54,140	66,541
(-) Inventario final	205	269	371	243	294	346	371	627	307	166	230	781	781	1,798	3,115	4,791	6,938
Costo de venta	1,331	1,792	2,458	1,613	1,997	2,278	2,509	4,173	2,048	1,101	1,510	5,209	28,019	33,830	40,857	49,349	59,603
	1er.TRIMESTRE			2do.TRIMESTRE			3er.TRIMESTRE			4to.TRIMESTRE							
	1Mes	2Mes	3Mes	4mes	5mes	6Mes	7mes	8Mes	9Mes	10Mes	11Mes	12Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
B - SISTEMA ELECTRICO																	
Inventario inicial	0	171	223	304	200	245	289	312	519	252	141	193	0	646	1,367	2,230	3,208
(+)Compras	1,269	1,536	2,122	1,232	1,692	1,937	2,100	3,658	1,432	801	1,306	4,764	23,848	26,548	30,256	34,096	38,919
Mercadería disponible para la venta	1,269	1,707	2,345	1,536	1,892	2,182	2,389	3,970	1,951	1,053	1,447	4,957	23,848	27,193	31,623	36,326	42,127
(-) Inventario final	171	223	304	200	245	289	312	519	252	141	193	646	646	1,367	2,230	3,208	4,373
Costo de venta	1,098	1,484	2,041	1,336	1,647	1,893	2,077	3,451	1,699	912	1,254	4,311	23,202	25,827	29,393	33,118	37,754
	1er.TRIMESTRE			2do.TRIMESTRE			3er.TRIMESTRE			4to.TRIMESTRE							
	1Mes	2Mes	3Mes	4mes	5mes	6Mes	7mes	8Mes	9Mes	10Mes	11Mes	12Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
C - VARIOS																	
Inventario inicial	0	23	30	41	27	33	39	42	71	34	19	26	0	88	202	350	540
(+)Compras	173	209	289	168	231	264	286	498	195	109	178	649	3,249	3,931	4,757	5,757	6,966
Mercadería disponible para la venta	173	232	319	209	258	297	325	540	266	143	197	675	3,249	4,019	4,959	6,107	7,506
(-) Inventario final	23	30	41	27	33	39	42	71	34	19	26	88	88	202	350	540	779
Costo de venta	150	202	278	182	225	258	283	469	232	124	171	587	3,161	3,817	4,609	5,567	6,727
	1er.TRIMESTRE			2do.TRIMESTRE			3er.TRIMESTRE			4to.TRIMESTRE							
	1Mes	2Mes	3Mes	4mes	5mes	6Mes	7mes	8Mes	9Mes	10Mes	11Mes	12Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
D - CARTERAS CUERO DE NAPA																	
Inventario inicial	0	56	72	96	64	80	96	104	168	80	48	64	0	208	474	819	1,271
(+)Compras	408	496	688	400	544	632	680	1,176	464	264	424	1,536	7,712	9,328	11,287	13,661	16,527
Mercadería disponible para la venta	408	552	760	496	608	712	776	1,280	632	344	472	1,600	7,712	9,536	11,761	14,481	17,798
(-) Inventario final	56	72	96	64	80	96	104	168	80	48	64	208	208	474	819	1,271	1,824
Costo de venta	352	480	664	432	528	616	672	1,112	552	296	408	1,392	7,504	9,062	10,942	13,210	15,973
	1er.TRIMESTRE			2do.TRIMESTRE			3er.TRIMESTRE			4to.TRIMESTRE							
	1Mes	2Mes	3Mes	4mes	5mes	6Mes	7mes	8Mes	9Mes	10Mes	11Mes	12Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL																	
Inventario inicial	0	455	594	812	534	652	770	829	1,385	673	374	513	0	1,722	3,841	6,514	9,810
(+)Compras	3,386	4,097	5,659	3,284	4,514	5,162	5,600	9,761	3,819	2,135	3,482	12,709	63,609	74,655	88,475	104,539	124,161
Mercadería disponible para la venta	3,386	4,552	6,253	4,096	5,048	5,814	6,370	10,590	5,204	2,808	3,856	13,222	63,609	76,377	92,316	111,053	133,971
(-) Inventario final	455	594	812	534	652	770	829	1,385	673	374	513	1,723	1,723	3,842	6,514	9,810	13,915
Costo de venta	2,931	3,958	5,441	3,562	4,396	5,044	5,541	9,205	4,531	2,434	3,343	11,499	61,886	72,535	85,802	101,243	120,056

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

10.14 PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL

SINGULAR HANDBAGS
PRESUPUESTO GASTOS DE PERSONAL

NOMINA	1er.TRIMESTRE			2do.TRIMESTRE			3er.TRIMESTRE			4to.TRIMESTRE			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	1Mes	2Mes	3Mes	4mes	5mes	6Mes	7mes	8Mes	9Mes	10Mes	11Mes	12Mes					
SALARIO BASICO	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	19,800	21,780	23,958	26,354	28,989
DECIMO TERCER SUELDO	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	1,649	1,814	1,996	2,195	2,415
VACACIONES	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	826	908	999	1,099	1,209
FONDO DE RESERVA														1,814	1,996	2,195	2,415
APORTE PATRONAL	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,406	2,646	2,911	3,202	3,522
DECIMO CUARTO SUELDO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
TOTAL SUELDO Y MANO DE OBRA	2,157	2,157	2,157	2,157	2,157	2,157	2,157	2,157	2,157	2,157	2,157	2,157	25,881	30,283	33,311	36,642	40,307

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

10.15 PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACION

SINGULAR HANDBAGS
PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACION

	MONTO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA INDIRECTA		4,706	5,506	6,057	6,662	7,329
TRANSPORTE DE MERCADERIA		782	946	1,145	1,385	1,676
DEPRECIACION DE EQUIPOS	19	230	230	230	230	230
SEGURO CONTRA INCENDIO Y ROBO		8	8	8	8	8
TOTAL GASTOS DE OPERACION		5,725	6,690	7,439	8,285	9,242

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

10.16 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS

SINGULAR HANDBAGS
PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS

	MONTO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE PUBLICIDAD		6,048	6,653	7,318	8,050	8,855
ARRIENDO DE ISLA	1,300	15,600	17,160	18,876	20,764	22,840
SUELDOS Y SALARIOS		17,254	20,188	22,207	24,428	26,871
GASTO DE ASEO Y VIGILANCIA (ISLA)	100	1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
MOVILIZACION POR VENTAS	60	720	806	903	1,012	1,133
GASTOS DE PAPELERIA	60	720	806	903	1,012	1,133
ADECUACIONES DE LOCAL		1,000	600	672	753	843
OTROS GASTOS	60	720	806	903	1,012	1,133
SERVICIOS BASICOS	270	3,240	3,564	3,920	4,312	4,744
IMPUESTOS LOCALES		621	671	714	729	754
AFILIACION INDUSTRIA Y COMERCIO		44	48	53	59	64
IMPUESTO AL CUERPO DE BOMBEROS		0	30	30	30	30
AMORTIZACION		1,104	1,104	1,104	104	104
GASTOS DE SEGURO		171	199	234	274	323
DEPRECIACION MUEBLES Y EQUIPOS		913	913	913	322	322
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		49,354	54,871	60,203	64,456	70,904

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

10.17 DEPRECIACION Y AMORTIZACION

 SINGULAR HANDBAGS
DEPRECIACION Y AMORTIZACION

DEPRECIACION	PERIODO	% DEPREC. ANUAL	VR.ACTUAL	AJUSTE	DEPRECIACION	AJUSTE DEPRECIACION	DEPRECIACION ACUMULADA
EQUIPOS DE COMPUTACION (3 AÑOS)	0	33.33%	1,775	0	0	0	0
	1	33.33%	1,775	0	592	0	592
	2	33.33%	1,775	0	592	0	1,183
	3	33.33%	1,775	0	592	0	1,775
EQUIPOS (10 AÑOS)	0	10%	2,300	0	0	0	0
	1	10%	2,300	0	230	0	230
	2	10%	2,300	0	230	0	460
	3	10%	2,300	0	230	0	690
	4	10%	2,300	0	230	0	920
	5	10%	2,300	0	230	0	1,150
MUEBLES Y ENSERES (10 AÑOS)	0	10%	3,215	0	0	0	0
	1	10%	3,215	0	322	0	322
	2	10%	3,215	0	322	0	643
	3	10%	3,215	0	322	0	965
	4	10%	3,215	0	322	0	1,286
	5	10%	3,215	0	322	0	1,608
AMORTIZACION	PERIODO	% DEPREC. ANUAL	VR.ACTUAL	AJUSTE	AMORTIZACION	AJUSTE AMORTIZACION	AMORTIZACION ACUMULADA
SOFTWARE	0	33.33%	3,000	0	0	0	0
	1	33.33%	3,000	0	1,000	0	1,000
	2	33.33%	3,000	0	1,000	0	2,000
	3	33.33%	3,000	0	1,000	0	3,000
GASTOS DE CONSTITUCION	0	20.00%	520	0	0	0	0
	1	20.00%	520	0	104	0	104
	2	20.00%	520	0	104	0	208
	3	20.00%	520	0	104	0	312
	4	20.00%	520	0	104	0	416
	5	20.00%	520	0	104	0	520

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

10.18 ANALISIS DE COSTOS

 SINGULAR HANDBAGS
ANALISIS DE COSTOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS					
MANO DE OBRA Y SUELDOS	25,881	30,283	33,311	36,642	40,307
ARRIENDO DE ISLA	15,600	17,160	18,876	20,764	22,840
SERVICIOS BASICOS	3,240	3,564	3,920	4,312	4,744
AFILIACION INDUSTRIA Y COMERCIO	44	48	53	59	64
GASTO DE ASEO Y VIGILANCIA	1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
ADECUACIONES DEL LOCAL	1,000	600	672	753	843
OTROS GASTOS	720	806	903	1,012	1,133
IMPUESTOS AL CUERPO DE BOMBEROS	0	30	30	30	30
IMPUESTOS LOCALES	621	671	714	729	754
DEPRECIACION EQUIPOS Y MUEBLES	1,143	1,143	1,143	552	552
AMORTIZACION	1,104	1,104	1,104	104	104
GASTOS DE PUBLICIDAD	6,048	6,653	7,318	8,050	8,855
MOVILIZACION POR VENTAS	720	806	903	1,012	1,133
SEGUROS	179	207	242	282	331
GASTOS PAPELERIA	720	806	903	1,012	1,133
TOTAL COSTOS FIJOS	58,219	65,203	71,545	76,908	84,578
COSTOS VARIABLES					
MATERIA PRIMA E INSUMOS	61,886	72,536	85,802	101,243	120,057
TRANSPORTE DE MERCADERIA	782	946	1,145	1,385	1,676
TOTAL COSTOS VARIABLES	62,668	73,482	86,946	102,628	121,733
COSTO TOTAL	120,887	138,685	158,491	179,537	206,311
NUMERO DE CARTERAS A VENDER	3,127	3,440	3,784	4,162	4,579
COSTO PROMEDIO CARTERA PROMEDIA	39	40	42	43	45
COSTO VAR UNIT CARTERA PROM	20	21	23	25	27
PRECIO PROMEDIO UNITARIO (SIN IVA)	39	42	45	49	53
MARGEN UNITARIO PROMEDIO	19	21	23	24	26
PUNTO DE EQUILIBRIO PONDERADO	3,071	3,141	3,178	3,143	3,196
PUNTO EQUILIBRIO CARTERA VACA *	2,150	2,199	2,225	2,200	2,237
PUNTO EQUILIBRIO CARTERA NAPA *	921	942	953	943	959
REQUERIMIENTOS CAPITAL DE TRABAJO	4,664	5,246	5,775	6,354	6,994

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

* Ver anexo 10.18

10.19 PUNTO DE EQUILIBRIO POR MEZCLA DE PRODUCTO

 Singular Handbags
PUNTO DE EQUILIBRIO POR MEZCLA DE PRODUCTOS

	Punto de equilibrio año 1				Punto de equilibrio año 2			Punto de equilibrio año 3			Punto de equilibrio año 4			Punto de equilibrio año 5						
	Valor unitario	Pro. de Cartera Cuero	Napa	Total	Valor unitario	Pro. de Cartera Cuero	Napa	Total	Valor unitario	Pro. de Cartera Cuero	Napa	Total	Valor unitario	Pro. de Cartera Cuero	Napa	Total				
Ventas en unidades		2150	921	3071		2199	942	3141		2225	953	3178		2200	943	3143		2237	959	3196
Proporción de ventas		70%	30%			70%	30%			70%	30%			70%	30%			70%	30%	
Ventas en \$		\$ 90,284	\$ 29,476	\$ 119,761		\$ 99,746	\$ 32,570	\$ 132,316		\$ 106,995	\$ 35,581	\$ 144,577		\$ 116,408	\$ 38,015	\$ 154,423		\$ 127,822	\$ 41,733	\$ 169,555
Precio unitario de carteras de Cuero	\$ 42.00			\$ 45.36				\$ 48.99				\$ 52.91				\$ 57.14				
Precio unitario de carteras de Napa	\$ 32.00			\$ 34.56				\$ 37.32				\$ 40.31				\$ 43.54				
Costos variables		\$ 46,176	\$ 15,365	\$ 61,542		\$ 50,456	\$ 16,657	\$ 67,113		\$ 54,983	\$ 18,048	\$ 73,031		\$ 58,443	\$ 19,071	\$ 77,514		\$ 64,170	\$ 20,807	\$ 84,977
Costos unitario de carteras de Cuero	\$ 21.48			\$ 22.95				\$ 24.71				\$ 26.56				\$ 28.69				
Costos unitario de carteras de Napa	\$ 16.68			\$ 17.68				\$ 18.93				\$ 20.22				\$ 21.71				
Contribución Marginal		\$ 44,108	\$ 14,111	\$ 58,219		\$ 49,290	\$ 15,913	\$ 65,203		\$ 54,012	\$ 17,533	\$ 71,546		\$ 57,965	\$ 18,944	\$ 76,909		\$ 63,652	\$ 20,926	\$ 84,578
Contribución Marginal de carteras de Cuero	\$ 20.52			\$ 22.42				\$ 24.28				\$ 26.35				\$ 28.45				
Contribución Marginal de carteras de Napa	\$ 15.32			\$ 16.89				\$ 18.39				\$ 20.09				\$ 21.83				
Costos fijos				\$ 58,219				\$ 65,203				\$ 71,545				\$ 76,908				\$ 84,578
Utilidad neta			\$ (0)				\$ (0)				\$ 0				\$ 0				\$ (0)	

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

Resumen de punto de equilibrio				
Período	Tipo de carteras			Cantidad Real
	Vaca	Napa	Total	
Año 1	2,150	921	3,071	3,127
Año 2	2,199	942	3,141	3,440
Año 3	2,225	953	3,178	3,784
Año 4	2,200	943	3,143	4,162
Año 5	2,237	959	3,196	4,578

10.20 FLUJO DE CAJA

 SINGULAR HANDBAGS
FLUJO DE CAJA

		FLUJO DE CASH												Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Mes 0	1er.TRIMESTRE			2do.TRIMESTRE			3er.TRIMESTRE			4to.TRIMESTRE							
		1Mes	2Mes	3Mes	4mes	5mes	6Mes	7mes	8Mes	9Mes	10Mes	11Mes	12Mes					
CAJA INICIAL	0	2,690	9,765	8,318	8,374	4,610	3,731	3,156	2,964	7,734	3,703	1,466	-308	2,690	8,887	8,202	15,056	7,703
Más : INGRESOS POR VENTAS DE CONTADO		6,411	8,658	11,899	7,792	9,617	11,033	12,121	20,135	9,910	5,324	7,313	25,155	135,369	160,818	191,052	226,970	269,689
TOTAL DISPONIBLE	0	9,101	18,423	20,218	16,166	14,227	14,764	15,277	23,100	17,644	9,026	8,778	24,847	138,059	169,705	199,254	242,026	277,392
Menos : INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	10,290	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Menos : INVERSIONES CERTIFICADO DE DEPÓSITO																	15,000	15,000
Menos : EGRESOS POR COMPRA DE MATERIA PRIMA	0	2,065	4,192	5,501	4,833	4,396	5,406	5,997	8,755	7,210	3,212	3,191	9,493	64,252	81,764	98,003	116,001	137,812
Menos : EGRESOS POR MANO DE OBRA	0	2,157	2,157	2,157	2,157	2,157	2,157	2,157	2,157	2,157	2,157	2,157	2,157	25,881	30,283	33,311	36,642	40,307
Menos : EGRESOS POR GASTOS DE FABRICACION		216	50	69	45	56	64	70	116	57	31	42	145	960	1,153	1,386	1,667	2,006
Menos : EGRESOS POR GASTOS DE ADMIN Y VENTAS																		
Gastos Publicidad	0	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504	6,048	6,653	7,318	8,050	8,855
Arriendo	0	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	15,600	17,160	18,876	20,764	22,840
Gastos de Aseo y Vigilancia	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
Gastos Movilización	0	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	806	903	1,012	1,133
Gastos Papelería	0	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	806	903	1,012	1,133
Adecuaciones de local		1,000												1,000	600	672	753	843
Servicios Básicos	0	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	3,240	3,564	3,920	4,312	4,744
Otros Gastos		60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	806	903	1,012	1,133
Menos : EGRESOS POR PAGO DE IMPUESTOS																		
Escritura de Constitución	48	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-
Industria y Comercio	0	0	0	44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	44	48	53	59	64
Bomberos	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	30	30	30	30
Registro Mercantil	442	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-
Impuestos locales		0	0	130	491	0	0	0	0	0	0	0	0	621	671	714	729	754
Iva	0	0	287	444	607	448	498	573	638	1,005	613	319	373	5,807	9,622	10,037	11,993	14,256
Retefuente	0	0	34	41	57	33	45	52	56	98	38	21	35	509	874	885	1,045	1,242
Impuesto a la Renta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	1,468	5,279
TOTAL EGRESOS	10,810	7,792	9,074	10,740	10,544	9,443	10,523	11,203	14,076	12,881	8,404	8,085	14,557	127,322	156,161	179,367	223,145	259,186
NETO DISPONIBLE	-10,810	1,310	9,350	9,478	5,622	4,784	4,241	4,074	9,024	4,763	622	693	10,290	10,737	13,544	19,887	18,881	18,206
Más : Aporte de Socios	13,500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,800	-	0	1,800	-	-	-	-
Pago de Dividendos																	6,439	10,166
Intereses Ganados																	1,005	2,009
Préstamo		9,000												9,000				
GASTOS FINANCIEROS																		
Gastos bancarios		400	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	840	924	528	631	694
Comisión en Tarjeta de Crédito		144	195	268	176	217	249	273	454	223	120	165	567	3,049	3,622	4,303	5,112	6,074
Gastos de intereses			84	78	71	64	57	50	43	36	29	22	15	550	7			
Abono a Capital			712	719	726	732	739	746	753	760	767	774	782	8,211	789			
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	-	544	1,031	1,104	1,012	1,053	1,085	1,109	1,290	1,060	956	1,001	1,403	12,650	5,343	4,831	5,743	6,768
CAJA FINAL	2,690	9,765	8,318	8,374	4,610	3,731	3,156	2,964	7,734	3,703	1,466	-308	8,887	8,887	8,202	15,056	7,703	3,281

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

10.21 ESTADO DE RESULTADOS

**SINGULAR HANDBAGS
ESTADO DE RESULTADOS**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	121,954	144,881	172,119	204,477	242,963
Costo de Venta	71,533	83,815	98,288	115,081	135,407
Costos Directos	65,808	77,124	90,849	106,795	126,164
Costos Indirectos	5,725	6,690	7,439	8,285	9,242
Utilidad Bruta	50,421	61,067	73,831	89,397	107,556
Gastos de Administración y Ventas	49,354	54,871	60,203	64,456	70,904
Utilidad Operacional	1,067	6,196	13,628	24,941	36,652
Intereses Ganados en Inversion				1,005	2,009
Gastos Financieros (Intereses + Comisiones en T/C)	4,439	4,553	4,831	5,743	6,768
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-3,373	1,643	8,797	20,202	31,893
Impuesto de Renta y Participación Trabajadores		595	3,189	7,323	11,561
UTILIDAD NETA	(3,373)	1,047	5,608	12,879	20,332

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

10.22 BALANCE GENERAL

 SINGULAR HANDBAGS
BALANCE GENERAL

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	2,690	8,887	8,202	15,056	7,703	3,281
Inversiones					15,000	30,000
Anticipo para Impuesto de Renta	0	1,220	2,668	3,794	4,118	4,503
Inventarios		1,723	3,842	6,514	9,810	13,915
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	2,690	11,830	14,713	25,364	36,631	51,698
ACTIVO FIJO						
Maquinaria y Equipo	4,075	4,075	4,075	4,075	4,075	4,075
Menos: Depreciación	0	822	1,643	2,465	2,695	2,925
Muebles y Enseres	3,215	3,215	3,215	3,215	3,215	3,215
Menos: Depreciación	0	322	643	965	1,286	1,608
Software	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Menos: Amortización	0	1,000	2,000	3,000	3,000	3,000
Gastos Pagados por Anticipado	520	416	312	208	104	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	10,810	8,563	6,316	4,069	3,413	2,758
TOTAL ACTIVOS	13,500	20,392	21,028	29,433	40,044	54,455
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas por pagar- Proveedores	0	6,354	7,458	7,662	7,699	7,706
Impuesto de Renta por Pagar	0	0	595	3,189	7,323	11,561
Retefuente por pagar		127		0	0	0
Iva por pagar	0	1,194		0	0	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	7,676	8,053	10,851	15,022	19,267
PASIVO A LARGO PLAZO						
Préstamo bancario		789	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	-	8,465	8,053	10,851	15,022	19,267
PATRIMONIO						
Capital	13,500	15,300	15,300	15,300	15,300	15,300
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	-3,373	-2,325	2,722	7,873
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio		-3,373	1,047	5,047	5,152	8,133
Reserva Legal				561	1,849	3,882
TOTAL PATRIMONIO	13,500	11,927	12,975	18,582	25,022	35,188
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	13,500	20,392	21,028	29,433	40,044	54,455

Elaborado por: Las Autoras de la Tesi

10.23 FLUJO DE CAJA NETO, TIR Y VAN DEL PROYECTO

**SINGULAR HANDBAGS
FLUJO DE CAJA NETO**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD BRUTA	0	-3,373	1,047	5,608	12,879	20,332
Más: Depreciación	0	1,143	1,143	1,143	552	552
Más: Amortización	0	1,104	1,104	1,104	104	104
1. FLUJO DE FONDOS NETO DEL PERIODO		-1,125	3,294	7,855	13,534	20,987
Inversiones en Activos Fijos del Período	10,290	0	0	0	0	0
Inversiones en Capital de Trabajo	3,210	10,800	0	0	0	0
2. INVERSIONES NETAS DEL PERIODO	13,500	10,800	0	0	0	0
3. FLUJOS DE CAJA TOTALMENTE NETOS	(13,500)	(11,925)	3,294	7,855	13,534	20,987

TASA INTERNA DE RETORNO
VALOR PRESENTE NETO(8,85%)

17.57%
8,181

10.24.1 ANALISIS DE SENSIBILIDAD 1: PRESUPUESTO DE INGRESOS

SINGULAR HANDBAGS
PRESUPUESTO DE INGRESOS

PRODUCTO	1er.TRIMESTRE			2do.TRIMESTRE			3er.TRIMESTRE			4to.TRIMESTRE			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	1Mes	2Mes	3Mes	4mes	5mes	6Mes	7mes	8Mes	9Mes	10Mes	11Mes	12Mes					
1- CARTERA CUERO DE VACA																	
CANTIDAD A VENDER EN UNIDADES	104	140	192	126	156	178	196	326	160	86	118	407	2,189	2,408	2,649	2,914	3,205
PRECIO DE VENTA UNITARIO	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	54	58	63	68
VENTA TOTAL EN DOLARES	5,200	7,000	9,600	6,300	7,800	8,900	9,800	16,300	8,000	4,300	5,900	20,350	109,450	130,027	154,472	183,512	218,013
2- CARTERA CUERO DE NAPA																	
CANTIDAD A VENDER EN UNIDADES	44	60	83	54	66	77	84	139	69	37	51	174	938	1,032	1,135	1,248	1,374
PRECIO DE VENTA UNITARIO	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	43	47	50	54
VENTA TOTAL EN DOLARES	1,760	2,400	3,320	2,160	2,640	3,080	3,360	5,560	2,760	1,480	2,040	6,960	37,520	44,574	52,954	62,909	74,790
VENTAS BRUTAS EN DOLARES	6,960	9,400	12,920	8,460	10,440	11,980	13,160	21,860	10,760	5,780	7,940	27,310	146,970	174,600	207,425	246,421	292,803
IVA 12%	835	1,128	1,550	1,015	1,253	1,438	1,579	2,623	1,291	694	953	3,277	17,636	20,952	24,891	29,571	35,136
RETEFUENTE 1%	70	94	129	85	104	120	132	219	108	58	79	273	1,470	1,746	2,074	2,464	2,928
VENTAS NETAS EN DOLARES	7,726	10,434	14,341	9,391	11,588	13,298	14,608	24,265	11,944	6,416	8,813	30,314	163,137	193,806	230,242	273,527	325,011
VENTAS AL CONTADO 100%	7,726	10,434	14,341	9,391	11,588	13,298	14,608	24,265	11,944	6,416	8,813	30,314	163,137	193,806	230,242	273,527	325,011
INGRESOS EFECTIVOS	7,726	10,434	14,341	9,391	11,588	13,298	14,608	24,265	11,944	6,416	8,813	30,314	163,137	193,806	230,242	273,527	325,011
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

10.24.2 ANALISIS DE SENSIBILIDAD 1: ESTADO DE RESULTADOS

SINGULAR HANDBAGS ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	146,970	174,600	207,425	246,421	292,803
Costo de Venta	71,533	83,815	98,288	115,081	135,406
Costos Directos	65,808	77,124	90,849	106,795	126,164
Costos Indirectos	5,725	6,690	7,439	8,285	9,242
Utilidad Bruta	75,437	90,786	109,137	131,340	157,396
Gastos de Administración y Ventas	49,386	54,908	60,248	64,509	70,967
Utilidad Operacional	26,051	35,878	48,890	66,832	86,430
Intereses Ganados en Inversion				1,005	2,009
Gastos Financieros (Intereses + Comisiones en T/C)	5,065	5,296	5,714	6,792	8,014
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	20,987	30,581	43,176	61,045	80,425
Impuesto de Renta y Participación Trabajadores		11,086	15,651	22,129	29,154
UTILIDAD NETA	20,987	19,496	27,525	38,916	51,271

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

10.24.3 ANALISIS DE SENSIBILIDAD 1: BALANCE GENERAL

SINGULAR HANDBAGS BALANCE GENERAL

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	2,690	33,554	60,953	101,833	109,775	123,531
Inversiones					15,000	30,000
Anticipo para Impuesto de Renta	0	1,470	3,216	-5,796	-5,406	-4,942
Inventarios		1,723	3,842	6,514	9,811	13,914
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	2,690	36,747	68,011	102,551	129,180	162,502
ACTIVO FIJO						
Maquinaria y Equipo	4,075	4,075	4,075	4,075	4,075	4,075
Menos: Depreciación	0	822	1,643	2,465	2,695	2,925
Muebles y Enseres	3,215	3,215	3,215	3,215	3,215	3,215
Menos: Depreciación	0	322	643	965	1,286	1,608
Software	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Menos: Amortización	0	1,000	2,000	3,000	3,000	3,000
Gastos Pagados por Anticipado	520	416	312	208	104	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	10,810	8,563	6,316	4,069	3,413	2,758
TOTAL ACTIVOS	13,500	45,309	74,326	106,620	132,593	165,260
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas por pagar- Proveedores	0	6,354	7,458	7,662	7,699	7,706
Impuesto de Renta por Pagar	0	0	11,086	15,651	22,129	29,154
Retefuente por pagar		127		0	0	0
Iva por pagar	0	1,752		0	0	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	8,234	18,544	23,313	29,828	36,860
PASIVO A LARGO PLAZO						
Préstamo bancario		789	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	-	9,023	18,544	23,313	29,828	36,860
PATRIMONIO						
Capital	13,500	15,300	15,300	15,300	15,300	15,300
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	20,987	40,482	65,255	80,821
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio		20,987	19,496	24,772	15,566	20,508
Reserva Legal				2,752	6,644	11,771
TOTAL PATRIMONIO	13,500	36,287	55,782	83,307	102,765	128,400
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	13,500	45,309	74,326	106,620	132,593	165,260

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

10.24.4 ANALISIS DE SENSIBILIDAD 1: FLUJO DE CAJA NETO, TIR Y VAN

**SINGULAR HANDBAGS
FLUJO DE CAJA NETO**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD BRUTA	0	20,987	19,496	27,525	38,916	51,271
Más: Depreciación	0	1,143	1,143	1,143	552	552
Más: Amortización	0	1,104	1,104	1,104	104	104
1. FLUJO DE FONDOS NETO DEL PERIODO		23,234	21,743	29,772	39,572	51,926
Inversiones en Activos Fijos del Período	10,290	0	0	0	0	0
Inversiones en Capital de Trabajo	3,210	10,800	0	0	0	0
2. INVERSIONES NETAS DEL PERIODO	13,500	10,800	0	0	0	0
3. FLUJOS DE CAJA TOTALMENTE NETOS	(13,500)	12,434	21,743	29,772	39,572	51,926

TASA INTERNA DE RETORNO 135.36%
 VALOR PRESENTE NETO(8,85%) 102,825

10.25.1 ANALISIS DE SENSIBILIDAD 2: PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

 SINGULAR HANDBAGS
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

	1er. TRIMESTRE			2do. TRIMESTRE			3er. TRIMESTRE			4to. TRIMESTRE			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	1Mes	2Mes	3Mes	4mes	5mes	6Mes	7mes	8Mes	9Mes	10Mes	11Mes	12Mes					
A - CARTERAS CUERO DE VACA																	
CANTIDAD A COMPRAR	130	159	217	128	175	198	217	377	148	82	134	492	2,457	2,703	2,973	3,270	3,597
COSTO UNITARIO	13.82	13.82	13.82	13.82	13.82	13.82	13.82	13.82	13.82	13.82	13.82	13.82	13.82	15.21	16.73	18.40	20.24
COSTO TOTAL	1,797	2,198	3,000	1,769	2,419	2,737	3,000	5,212	2,046	1,134	1,852	6,801	33,966	41,103	49,729	60,167	72,802
B - SISTEMA ELECTRICO																	
CANTIDAD A COMPRAR	185	228	311	182	249	284	310	537	211	117	191	703	3,508	3,859	4,245	4,670	5,137
COSTO UNITARIO	8.01	8.01	8.01	8.01	8.01	8.01	8.01	8.01	8.01	8.01	8.01	8.01	8.01	7.51	7.78	7.97	8.27
COSTO TOTAL	1,483	1,827	2,492	1,458	1,995	2,276	2,484	4,303	1,691	938	1,531	5,634	28,112	28,981	33,026	37,220	42,483
C - VARIOS																	
CANTIDAD A COMPRAR	185	228	311	182	249	284	310	537	211	117	191	703	3,508	3,859	4,245	4,670	5,137
COSTO UNITARIO	1.09	1.09	1.09	1.09	1.09	1.09	1.09	1.09	1.09	1.09	1.09	1.09	1.09	1.20	1.32	1.45	1.60
COSTO TOTAL	202	249	340	199	272	310	338	586	230	128	209	768	3,830	4,635	5,608	6,787	8,212
D-CARTERAS CUERO DE NAPA																	
CANTIDAD A COMPRAR	55	69	94	54	74	86	93	160	63	35	57	211	1,051	1,156	1,272	1,399	1,539
COSTO UNITARIO	8.64	8.64	8.64	8.64	8.64	8.64	8.64	8.64	8.64	8.64	8.64	8.64	8.64	9.50	10.45	11.50	12.65
COSTO TOTAL	475	596	812	467	639	743	804	1,382	544	302	492	1,823	9,081	10,987	13,298	16,088	19,468
COSTO TOTAL DE MATERIAS PRIMAS	3,957	4,870	6,644	3,893	5,326	6,066	6,626	11,484	4,512	2,501	4,084	15,026	74,988	85,706	101,662	120,262	142,965
IVA 12%	475	584	797	467	639	728	795	1,378	541	300	490	1,803	8,999	10,285	12,199	14,431	17,156
RETEFUENTE 1%	40	49	66	39	53	61	66	115	45	25	41	150	750	857	1,017	1,203	1,430
VALOR A PAGAR POR MATERIAS PRIMAS	4,392	5,406	7,375	4,321	5,912	6,733	7,355	12,747	5,008	2,776	4,533	16,678	84,737	96,847	114,878	135,896	161,551
PAGO DE CONTADO 50%	2,414	2,971	4,053	2,375	3,249	3,700	4,042	7,005	2,752	1,526	2,491	9,166	45,743	52,280	62,014	73,360	87,209
PAGO A PLAZOS 50%	1,978	2,435	3,322	1,947	2,663	3,033	3,313	5,742	2,256	1,251	2,042	7,513	37,494	42,853	50,831	60,131	71,483
PAGOS VENCIDOS	0	1,978	2,435	3,322	1,947	2,663	3,033	3,313	5,742	2,256	1,251	2,042	29,981	41,779	50,631	60,095	71,476
EGRESOS EFECTIVOS	2,414	4,949	6,488	5,697	5,195	6,363	7,075	10,318	8,494	3,782	3,742	11,208	75,724	94,059	112,645	133,454	158,685
SALDO DE CUENTAS POR PAGAR	1,978	2,435	3,322	1,947	2,663	3,033	3,313	5,742	2,256	1,251	2,042	7,513	37,494	42,853	50,831	60,131	71,483

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

10.25.2 ANALISIS DE SENSIBILIDAD 2: PRESUPUESTO DEL COSTO DE VENTAS E INVENTARIO

 SINGULAR HANDBAGS
INVENTARIOS Y COSTO DE VENTA

	1er. TRIMESTRE				2do. TRIMESTRE				3er. TRIMESTRE				4to. TRIMESTRE				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	1Mes	2Mes	3Mes	4mes	5mes	6Mes	7mes	8Mes	9Mes	10Mes	11Mes	12Mes	1Mes	2Mes	3Mes	4Mes					
A - CARTERAS CUERO DE VACA																					
Inventario inicial	0	235	318	429	290	359	401	442	733	359	194	263	0	926	2,139	3,699	5,688				
(+) Compras	1,797	2,198	3,000	1,769	2,419	2,737	3,000	5,212	2,046	1,134	1,852	6,801	33,966	41,103	49,729	60,167	72,802				
Mercadería disponible para la venta	1,797	2,433	3,318	2,198	2,709	3,096	3,401	5,654	2,779	1,493	2,046	7,064	33,966	42,029	51,868	63,866	78,490				
(-) Inventario final	235	318	429	290	359	401	442	733	359	194	263	926	2,139	3,699	5,688	8,213					
Costo de venta	1,562	2,115	2,889	1,908	2,350	2,695	2,959	4,921	2,420	1,299	1,783	6,138	33,040	39,890	48,170	58,177	70,278				

	1er. TRIMESTRE				2do. TRIMESTRE				3er. TRIMESTRE				4to. TRIMESTRE				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	1Mes	2Mes	3Mes	4mes	5mes	6Mes	7mes	8Mes	9Mes	10Mes	11Mes	12Mes	1Mes	2Mes	3Mes	4Mes					
B - SISTEMA ELECTRICO																					
Inventario inicial	0	192	264	361	240	297	337	369	609	297	160	216	0	769	1,519	2,471	3,558				
(+) Compras	1,483	1,827	2,492	1,458	1,995	2,276	2,484	4,303	1,691	938	1,531	5,634	28,112	28,981	33,026	37,220	42,483				
Mercadería disponible para la venta	1,483	2,019	2,756	1,819	2,235	2,573	2,821	4,672	2,300	1,235	1,691	5,850	28,112	29,750	34,545	39,691	46,041				
(-) Inventario final	192	264	361	240	297	337	369	609	297	160	216	769	769	1,519	2,471	3,558	4,843				
Costo de venta	1,291	1,755	2,395	1,579	1,938	2,236	2,452	4,063	2,003	1,075	1,475	5,081	27,343	28,231	32,074	36,133	41,198				

	1er. TRIMESTRE				2do. TRIMESTRE				3er. TRIMESTRE				4to. TRIMESTRE				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	1Mes	2Mes	3Mes	4mes	5mes	6Mes	7mes	8Mes	9Mes	10Mes	11Mes	12Mes	1Mes	2Mes	3Mes	4Mes					
C - VARIOS																					
Inventario inicial	0	26	36	49	33	40	46	50	83	40	22	29	0	105	242	420	644				
(+) Compras	202	249	340	199	272	310	338	586	230	128	209	768	3,830	4,635	5,608	6,787	8,212				
Mercadería disponible para la venta	202	275	376	248	305	350	384	636	313	168	231	797	3,830	4,740	5,851	7,207	8,856				
(-) Inventario final	26	36	49	33	40	46	50	83	40	22	29	105	105	242	420	644	933				
Costo de venta	176	239	327	215	265	304	334	553	273	146	202	692	3,725	4,497	5,431	6,563	7,922				

	1er. TRIMESTRE				2do. TRIMESTRE				3er. TRIMESTRE				4to. TRIMESTRE				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	1Mes	2Mes	3Mes	4mes	5mes	6Mes	7mes	8Mes	9Mes	10Mes	11Mes	12Mes	1Mes	2Mes	3Mes	4Mes					
D - CARTERAS CUERO DE NAPA																					
Inventario inicial	0	60	86	121	78	95	112	121	199	95	52	69	0	251	578	999	1,543				
(+) Compras	475	596	812	467	639	743	804	1,382	544	302	492	1,823	9,081	10,987	13,298	16,088	19,468				
Mercadería disponible para la venta	475	656	898	588	717	838	916	1,503	743	397	544	1,892	9,081	11,237	13,876	17,088	21,011				
(-) Inventario final	60	86	121	78	95	112	121	199	95	52	69	251	251	578	999	1,543	2,221				
Costo de venta	415	570	777	510	622	726	795	1,304	648	345	475	1,641	8,830	10,659	12,877	15,545	18,790				

	1er. TRIMESTRE				2do. TRIMESTRE				3er. TRIMESTRE				4to. TRIMESTRE				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	1Mes	2Mes	3Mes	4mes	5mes	6Mes	7mes	8Mes	9Mes	10Mes	11Mes	12Mes	1Mes	2Mes	3Mes	4Mes					
TOTAL																					
Inventario inicial	0	513	704	960	641	791	896	982	1,624	791	428	577	0	2,051	4,479	7,589	11,433				
(+) Compras	3,957	4,870	6,644	3,893	5,326	6,066	6,626	11,484	4,512	2,501	4,084	15,026	74,988	85,706	101,662	120,262	142,965				
Mercadería disponible para la venta	3,957	5,383	7,348	4,853	5,967	6,857	7,522	12,466	6,136	3,292	4,512	15,603	74,988	87,756	106,141	127,851	154,398				
(-) Inventario final	513	704	960	641	791	896	982	1,624	791	428	577	2,051	2,051	4,479	7,589	11,433	16,210				
Costo de venta	3,444	4,679	6,388	4,212	5,176	5,961	6,540	10,842	5,345	2,864	3,935	13,552	72,937	83,278	98,552	116,418	138,188				

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

10.25.3 ANALISIS DE SENSIBILIDAD 2: ESTADO DE RESULTADO

SINGULAR HANDBAGS ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	133,084	158,104	187,827	223,139	265,132
Costo de Venta	82,655	94,643	111,144	130,382	153,691
Costos Directos	76,859	87,866	103,599	121,970	144,296
Costos Indirectos	5,797	6,777	7,544	8,412	9,396
Utilidad Bruta	50,429	63,461	76,684	92,757	111,441
Gastos de Administración y Ventas	49,368	54,887	60,223	64,479	70,932
Utilidad Operacional	1,060	8,574	16,461	28,278	40,509
Intereses Ganados en Inversion				1,005	2,009
Gastos Financieros (Intereses + Comisiones en T/C)	4,718	4,884	5,224	6,209	7,322
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-3,657	3,690	11,237	23,073	35,196
Impuesto de Renta y Participación Trabajadores		1,337	4,073	8,364	12,759
UTILIDAD NETA	(3,657)	2,352	7,164	14,709	22,438

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

10.25.4 ANALISIS DE SENSIBILIDAD 2: BALANCE GENERAL

SINGULAR HANDBAGS BALANCE GENERAL

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	2,690	9,314	10,213	18,909	12,048	8,127
Inversiones					15,000	30,000
Anticipo para Impuesto de Renta	0	1,331	2,912	3,453	3,806	4,226
Inventarios		2,051	4,479	7,589	11,433	16,210
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	2,690	12,696	17,603	29,950	42,287	58,563
ACTIVO FIJO						
Maquinaria y Equipo	4,075	4,075	4,075	4,075	4,075	4,075
Menos: Depreciación	0	822	1,643	2,465	2,695	2,925
Muebles y Enseres	3,215	3,215	3,215	3,215	3,215	3,215
Menos: Depreciación	0	322	643	965	1,286	1,608
Software	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Menos: Amortización	0	1,000	2,000	3,000	3,000	3,000
Gastos Pagados por Anticipado	520	416	312	208	104	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	10,810	8,563	6,316	4,069	3,413	2,758
TOTAL ACTIVOS	13,500	21,259	23,919	34,018	45,700	61,320
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas por pagar- Proveedores	0	7,513	8,587	8,786	8,823	8,830
Impuesto de Renta por Pagar	0	0	1,337	4,073	8,364	12,759
Retefuente por pagar		150		0	0	0
Iva por pagar	0	1,164		0	0	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	8,827	9,924	12,860	17,187	21,589
PASIVO A LARGO PLAZO						
Préstamo bancario		789	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	-	9,616	9,924	12,860	17,187	21,589
PATRIMONIO						
Capital	13,500	15,300	15,300	15,300	15,300	15,300
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	-3,657	-1,305	5,142	11,026
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio		-3,657	2,352	6,447	5,884	8,975
Reserva Legal				716	2,187	4,431
TOTAL PATRIMONIO	13,500	11,643	13,995	21,158	28,513	39,732
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	13,500	21,259	23,919	34,018	45,700	61,320

Elaborado por: Las Autoras de la Tesis

10.25.5 ANALISIS DE SENSIBILIDAD 2: FLUJO DE CAJA NETO, TIR Y VAN

**SINGULAR HANDBAGS
FLUJO DE CAJA NETO**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD BRUTA	0	-3,657	2,352	7,164	14,709	22,438
Más: Depreciación	0	1,143	1,143	1,143	552	552
Más: Amortización	0	1,104	1,104	1,104	104	104
1. FLUJO DE FONDOS NETO DEL PERIODO		-1,410	4,599	9,411	15,364	23,093
Inversiones en Activos Fijos del Período	10,290	0	0	0	0	0
Inversiones en Capital de Trabajo	3,210	10,800	0	0	0	0
2. INVERSIONES NETAS DEL PERIODO	13,500	10,800	0	0	0	0
3. FLUJOS DE CAJA TOTALMENTE NETOS	(13,500)	(12,210)	4,599	9,411	15,364	23,093

TASA INTERNA DE RETORNO
VALOR PRESENTE NETO(8,85%)

22.37%
12,966