

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA TIENDA DE PRODUCTOS ECO AMIGABLES EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTOR:

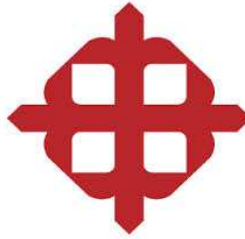
GUZMÁN CRUZ EDUARDO ANDRÉS

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR:

ING. EDGAR LÓPEZ MONCAYO

**Guayaquil, Ecuador
2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Eduardo Andrés Guzmán Cruz**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR (A)

Ing. Edgar López Moncayo, Mgs.

REVISOR(ES)

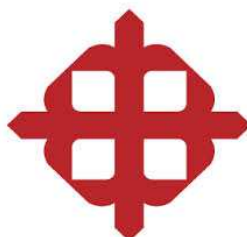
Ing. Georgina Balladares Calderón, Mgs.

Econ. Erwin Guillen Franco, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Darío Vergara Pereira, Mgs.

Guayaquil, a los 06 del mes de Mayo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Eduardo Andrés Guzmán Cruz

DECLARO QUE:

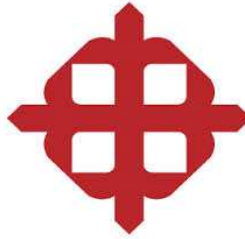
El Trabajo de Titulación “**Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Tienda de Productos Eco Amigables en la Ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 06 del mes de Mayo del año 2014

EL AUTOR (A)

Eduardo Andrés Guzmán Cruz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Eduardo Andrés Guzmán Cruz

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Tienda de Productos Eco Amigables en la Ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 06 del mes de Mayo del año 2014

EL AUTOR:

Eduardo Andrés Guzmán Cruz

AGRADECIMIENTO

A DIOS, porque él me ha dado salud, fortaleza, sabiduría y bendiciones.

A MIS PADRES, por su amor incondicional y enseñanzas diarias, además de todo el esfuerzo y sacrificio que han hecho desde el día que mi hermano y yo estamos en este mundo.

A MIS AMIGOS, por todos esos momentos compartidos dentro y fuera de las aulas, que han hecho que no sean solo mis compañeros de clases.

A MIS PROFESORES, por compartir sus conocimientos, experiencias, y algunos casos por haber brindado consejos de vida.

Eduardo Andrés Guzmán Cruz

DEDICATORIA

A MIS PADRES, que son las personas que siempre me apoyan de manera incondicional; y que gracias a su sacrificio me han permitido la culminación de esta etapa de mi vida.

A MIS ABUELOS, quienes han sido más que eso, gracias a los cuales quiero llegar a ser una mejor persona cada día.

A MI HERMANO, por la motivación brindada, y por todos esos momentos compartidos.

Eduardo Andrés Guzmán Cruz

DECLARACIÓN

YO, **EDUARDO ANDRÉS GUZMÁN CRUZ** DECLARO SER AUTOR DEL PRESENTE TRABAJO Y EXIMO EXPRESAMENTE A LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL Y A SUS REPRESENTANTES LEGALES DE POSIBLES RECLAMOS O ACCIONES LEGALES.

EL AUTOR:

Eduardo Andrés Guzmán Cruz

AUTORIA

LAS IDEAS EXPUESTAS EN EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
Y QUE APARECEN COMO PROPIAS SON EN SU TOTALIDAD ABSOLUTA
RESPONSABILIDAD DEL AUTOR.

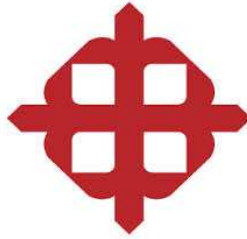
EL AUTOR:

Eduardo Andrés Guzmán Cruz

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Edgar López Moncayo
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

Ing. Dario Vergara Pereira
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

**Ing. Edgar López Moncayo
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	2
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
ALCANCE DEL PROYECTO	5
RANGO DE CONSUMIDORES.....	5
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
CAPÍTULO 2.....	7
MARCO CONCEPTUAL.....	7
ANTECEDENTES	7
EMPRESAS ECO AMIGABLES.....	7
ANÁLISIS ÁREA ECONOMÍA.....	8
ANÁLISIS ÁREA MARKETING	9
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	9
METODOLOGÍA.....	10
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	10
MÉTODOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION	11
CAPÍTULO 3.....	13
ESTUDIO DE MERCADO	13
ESTUDIO DE LA OFERTA.....	14
ESTUDIO DE LA DEMANDA	16
DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	27
ELABORACIÓN DEL PRODUCTO	28
PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA: EMPRESAS CON RESPONSABILIDAD	28
ARTESANOS	29
CAPÍTULO 4	30
PLAN ESTRATÉGICO: DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO	30

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO.....	30
ANÁLISIS FODA	30
ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.....	32
ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	32
ESTRATEGIA DE PRECIO.....	33
ESTRATEGIA PLAZA	34
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	35
ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER	39
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	40
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	40
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	41
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	41
AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS	42
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	42
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	42
CAPÍTULO 5.....	46
ESTUDIO TÉCNICO.....	46
ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN	46
LOCAL MATRIZ	47
INVERSIÓN INICIAL	47
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	49
ACTIVOS.....	49
ESTUDIO FINANCIERO.....	49
INGRESOS	50
COSTOS	52
GASTOS	52
CAPITAL DE TRABAJO.....	52
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	53
ESTADO DE RESULTADOS	54
TASA DE DESCUENTO.....	54
FLUJO DE EFECTIVO	56

TASA INTERNA DE RETORNO	57
VALOR ACTUAL NETO	57
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	58
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	58
CONCLUSIÓN	61
RECOMENDACIONES.....	63
ANEXOS	64
BIBLIOGRAFÍA	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1</i>	<i>Uso en hogares ecuatorianos de productos reciclados</i>	<i>3</i>
<i>Gráfico 2</i>	<i>Recolección de Residuos No Peligrosos en el 2012</i>	<i>4</i>
<i>Gráfico 3</i>	<i>Empresa “FUI RECICLADO”</i>	<i>15</i>
<i>Gráfico 4</i>	<i>Empresa “MUYUI”</i>	<i>15</i>
<i>Gráfico 5</i>	<i>Población y crecimiento del cantón Guayaquil</i>	<i>17</i>
<i>Gráfico 6</i>	<i>¿Aporta usted o alguno de sus familiares con el cuidado del ecosistema y sus variables como es el reciclaje?</i>	<i>22</i>
<i>Gráfico 7</i>	<i>¿Estaría interesado en obtener productos elaborados a base de materiales reciclados a través de una tienda especializada?</i>	<i>23</i>
<i>Gráfico 8</i>	<i>¿Qué tipo de productos elaborados a base de materiales reciclados estaría dispuesto a consumir?</i>	<i>24</i>
<i>Gráfico 9</i>	<i>¿Cuál sería su principal motivación para el consumo de este tipo de productos?</i>	<i>25</i>
<i>Gráfico 10</i>	<i>¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría enterarse sobre novedades respecto a estos productos eco amigables?</i>	<i>26</i>
<i>Gráfico 11</i>	<i>Estructura Organizacional</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 12</i>	<i>Variación de la TIR</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 13</i>	<i>Variación del VAN</i>	<i>60</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Empresas competidoras</i>	16
<i>Tabla 2 Matriz FODA</i>	31
<i>Tabla 3 Estrategias de Precios</i>	33
<i>Tabla 4 Precios Propuestos</i>	34
<i>Tabla 5 Costos de Publicación Diario “El Universo”</i>	38
<i>Tabla 6 Presupuesto de Marketing</i>	39
<i>Tabla 7 Análisis Situacional</i>	47
<i>Tabla 8 Detalle Inversión Inicial</i>	48
<i>Tabla 9 Precio Productos</i>	50
<i>Tabla 10 Precios de productos con descuento</i>	50
<i>Tabla 11 Demanda estimada</i>	51
<i>Tabla 12 Costos estimados por producto</i>	52
<i>Tabla 13 Amortización de la Deuda (Anual)</i>	53
<i>Tabla 14 Período de Recuperación</i>	58
<i>Tabla 15 Análisis de Sensibilidad</i>	59

RESUMEN

El presente proyecto, se trata del estudio de factibilidad para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil.

Para conocer sobre la preocupación respecto a la problemática ambiental, se han tomado como referencia los datos presentados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), que indican que ha habido un crecimiento en el uso de productos reciclados por parte de los ciudadanos, y un incremento en la correcta manipulación de los desechos por parte las empresas del país.

Tomando la premisa de que los ecuatorianos están dispuestos a consumir productos ecológicos también conocidos como productos verdes, nace la idea de elaborar un proyecto que determine con un estudio de factibilidad la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil.

Para la elaboración de estos productos se utilizarán las lonas de vallas publicitarias, cauchos y tubos de llantas, como materia prima, para la elaboración de cuatro líneas de productos que serán las siguientes:

- Bolsos para *Laptops*
- Estuches para Celulares
- Estuches para *Tablets*
- Billeteras

El proceso de producción estará a cargo de artesanos nacionales calificados, que elaborarán los productos acorde a los diseños que se les entreguen, y de esta manera desarrollar una oferta de elementos innovadores, duraderos y asequible.

El proyecto de empresa estará localizado en la ciudad de Guayaquil, siendo el centro comercial San Marino en donde se instale una isla para la venta de los productos, además se contará con una oficina cercana al centro comercial,

lugar en el cual se realizarán las tareas administrativas, los diseños, y el almacenaje de la materia prima.

Parte del éxito de un proyecto de factibilidad como éste, dependerá de crear conciencia ambiental en la población, y esto se dará aplicando una correcta campaña de promoción acerca de los beneficios de consumir productos eco amigables, esta campaña se realizará por medios tradicionales (prensa escrita) y siguiendo las nuevas tendencias del marketing con uso de las redes sociales como principal vía de difusión.

Con este estudio de factibilidad para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil, también se busca crear mayor interés en los empresarios, para que sigan incentivando a las causas ambientales y que sus procesos generen el menor impacto ambiental posible.

El proyecto será financiado mediante deuda y capital. El 35% corresponderá a inversión propia, y el 65% restante será financiado con un préstamo a una institución bancaria del país. Los ingresos serán obtenidos de la venta de los productos y la expansión luego de los cinco primeros meses, esta expansión se refiere a la comercialización de los productos en ciertas cadenas *retail* del país.

Los gastos, corresponden al gasto de personal, el análisis del gasto de depreciación, de la inversión en activos, el gasto de mantenimiento, gastos en publicidad y otros gastos varios. Adicional el costo por los servicios de los artesanos que será el 35% de los ingresos recibidos.

En el desarrollo del proyecto se obtiene una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 38,39%, con una TMAR que es igual a 12,67%, al ser la TIR mayor a la TMAR se concluye que el proyecto es factible. El VAN del proyecto es de \$ 52.179,79, el VAN mayor a cero, se considera rentable, puesto que se ha recuperado la inversión y obtenido ganancias.

Finalmente, se presenta un Estado de Situación Financiera a lo largo del proyecto, en el que partiendo de activos por \$ 67.114,99 (Inversión) gracias al crecimiento se obtiene un balance final en activos por \$ 183.341,43 lo que motivará al crecimiento o expansión de la misma en el largo plazo, es decir reinversión.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto describe el estudio de factibilidad de la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil, la cual se constituiría como empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de productos elaborados a base de materiales reciclados, ofreciendo una nueva alternativa en el mercado nacional.

Mediante el uso de las competencias obtenidas en la formación profesional se realizará un estudio del mercado, identificando, analizando y determinando los puntos importantes para el desarrollo del proyecto.

En el estudio previo, se determina que los productos provenientes del reciclaje y de la restauración son de poco uso por parte de los ciudadanos guayaquileños, debido a la escasa disponibilidad de estos, en los centros comerciales existen establecimientos de diversos tipos, pero, es raro poder encontrar uno especializado que oferte bienes de carácter eco amigables.

Una vez que se determine la aceptación del establecimiento por medio de los análisis cuantitativos y cualitativos se procede a fijar las acciones para legalizar e imponer el valor de la marca del mismo, por medio del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, junto con los permisos pertinentes y obligatorios. El uso de productos eco amigables posee un plan financiero que lo determina factible con proyecciones de aumento gradual de ventas y expansión.

CAPÍTULO 1

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad la población mundial está más informada respecto a la responsabilidad con el medio ambiente, según declaraciones de Bianca Dáger, *Directora Empresarial de Soluciones Ambientales Totales (Sambito)*, durante la **II Cumbre Internacional del Medio Ambiente** “Ecuador no es ajeno a esta realidad, si bien no ha sido uno de los pioneros en el tema ecológico, lentamente está llegando a ser uno de ellos” (Los ecuatorianos, dispuestos a comprar productos verdes, 2013).

En el país, el despertar de la conciencia ambiental en el consumidor empezó hace siete años. Datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) revelan que dos de cada diez empresas cuentan con auditorías o proyectos vinculados al tema ambiental (Los ecuatorianos, dispuestos a comprar productos verdes, 2013).

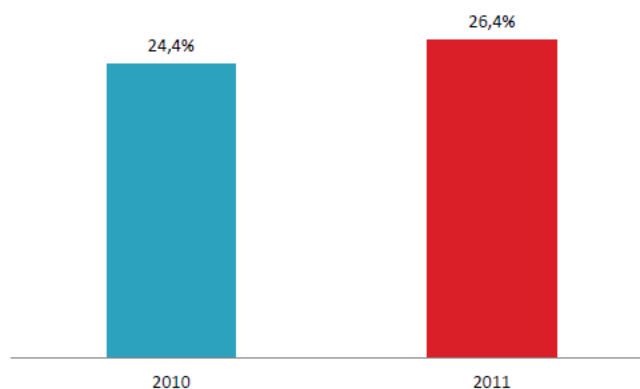
A pesar del crecimiento en el interés de los consumidores por los productos eco amigables o productos verdes, son pocas las empresas que han incursionado en la fabricación de este tipo de productos. En la ciudad de Guayaquil es muy escasa la oferta existente, por lo que es una excelente oportunidad la implementación de un lugar especializado en donde los ciudadanos puedan no solo afianzar su compromiso con el medio ambiente sino también adquirir productos innovadores, duraderos y a precios asequibles.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de factibilidad para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil se encuentra justificado por su carácter social y amigable con el ambiente, por lo que se detallan los siguientes puntos:

- En la actualidad, el interés de los ecuatorianos hacia el consumo de productos amigables con el medio ambiente está en continuo crecimiento. Esto es demostrado en los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en donde se puede observar un crecimiento porcentual de 2 puntos del año 2010 al 2011, en lo que respecta al uso de productos reciclados (Ecuador en Cifras, 2011). Además según este mismo organismo el 85% de los ecuatorianos estaría abierto a usar productos eco amigables o productos verdes siempre y cuando exista una regulación al respecto y precios más asequibles (Los ecuatorianos, dispuestos a comprar productos verdes, 2013).

Gráfico 1 Uso en hogares ecuatorianos de productos reciclados

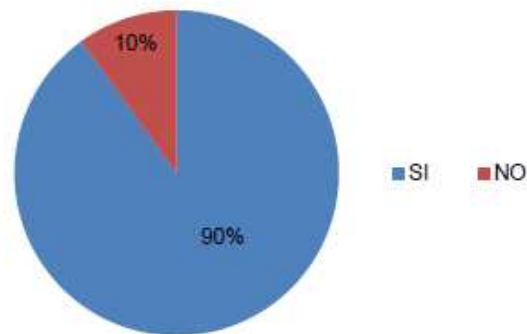


Fuente: INEC - Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU – (Ecuador en Cifras, 2011)

- Este interés no solo se refleja en los hogares ecuatorianos, sino también en las empresas, ya que según datos proporcionados por el INEC, durante el año 2012 el 90% de estas realizaron una recolección diferenciada de sus residuos no peligrosos (Ecuador en Cifras, 2012).

Gráfico 2 Recolección de Residuos No Peligrosos en el 2012

Porcentaje de empresas que realizan recolección de residuos no peligrosos de manera diferenciada



Fuente: INEC – Encuesta de Información Ambiental Económica en Empresas (Ecuador en Cifras, 2012)

- Para las empresas el tener prácticas de Responsabilidad Social Corporativa es muy importante, ya que de esta manera logran mantener una buena imagen ante los consumidores, siendo las actividades desarrolladas para la conservación del medio ambiente una de las iniciativas preferidas por la población. Según un estudio global desarrollado por Cone Communications y Echo Research el 90% de los consumidores señalan que boicotearían a una empresa que se comporte de forma irresponsable (Thelen, 2013).
- Esta tendencia acerca de productos ecológicos viene de la conocida “Norma de las tres R” la cual se refiere a Reciclar, Reducir y Reutilizar,

que pretende conseguir un modelo de consumo sostenible, y este tipo de productos se fabrican con materias primas naturales o recicladas dejando con su proceso de elaboración una huella ecológica de bajo impacto para el planeta (Mascareñas).

- Debido a que se prevé un aumento del uso de materiales de reciclaje, también aumentará el flujo de capital ante este nuevo campo de inversión que está en desarrollo.

La meta del proyecto es determinar la factibilidad para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil, y de esta manera ofrecer a la población un lugar especializado en la comercialización de estos productos, y así beneficiar al cliente para que logre satisfacer sus necesidades de elementos innovadores, duraderos y asequibles.

ALCANCE DEL PROYECTO

El estudio para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil busca verificar el grado de aceptación de una marca que ofrezca bolsos, billeteras y demás accesorios elaborados a base de materiales reciclados. Estará basado en estudios al mercado objetivo, para conocer sus preferencias y las tendencias, de tal manera que se logrará productos acordes a las necesidades del consumidor, al desarrollar las encuestas y el análisis de los resultados se obtendrán los datos necesarios para mejorar la propuesta en el portafolio de productos.

RANGO DE CONSUMIDORES

El rango de edad de consumidores que podrán utilizar la marca irá desde adolescentes hasta adultos, debido a que los productos serán básicos, combinables y vanguardistas.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de factibilidad para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- i. Identificar el mercado potencial y el grado de aceptación de los productos planteados en el proyecto.
- ii. Diseñar la estructura organizacional necesaria para la implementación del proyecto.
- iii. Fijar las estrategias de marketing y comercialización.
- iv. Determinar la viabilidad del proyecto mediante la evaluación técnica, financiera y económica.

CAPÍTULO 2

MARCO CONCEPTUAL

ANTECEDENTES

Al revisar los archivos de la Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas, Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil no se encuentran estudios o archivos de proyectos previos con titulación similar al tema: Proyecto de Implementación de una Tienda de Productos Eco Amigable en la Ciudad de Guayaquil.

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, si bien no son un fenómeno de nacimiento reciente, despiertan cada vez más interés, tanto en el ámbito académico como en el de la opinión pública.

EMPRESAS ECO AMIGABLES

Las empresas eco amigables son las que incentivan el consumo verde, presentándose este cuando los consumidores empiezan a mirar más allá de un precio, marca o presentación de un producto, de esta manera buscan mantener una buena calidad de vida, motivados por cuidado de las relaciones humanas y la naturaleza, logrando además un desarrollo sostenible (Kaluna Sustainable Apparel, 2012).

En definitiva se entiende que las empresas eco amigables son las que brindan bienes o servicios sustentables, rentables, innovadores y de uso ecológico, logrando el respeto al medio ambiente.

ANÁLISIS ÁREA ECONOMÍA

La ciencia económica, en particular la microeconomía, le proporciona a los administradores de negocios las herramientas para analizar, evaluar y de cierta manera controlar el impacto del fenómeno económico sobre el proceso de la toma de decisiones empresariales (Viscencio Brambila, 2002).

La economía utilizada en la toma de decisiones empresariales se basa en herramientas de la microeconomía, la macroeconomía, la contabilidad, la estadística y la investigación de operaciones, para la solución de los problemas que se presentan con el funcionamiento de una empresa.

La microeconomía se ocupa de las decisiones que tomen las unidades económicas individuales, siendo estas los consumidores, los trabajadores, los inversores, los propietarios de tierra, las empresas, en realidad cualquier individuo o entidad que desempeñe alguna función dentro de la economía (Pindyck, 2005).

La macroeconomía se ocupa del análisis de las cantidades económicas agregadas como el nivel y la tasa de crecimiento económico, los tipos de interés, la inflación, y el desempleo (Pindyck, 2005).

Un mercado se refiere a un conjunto de compradores y vendedores que se interrelacionan y la posibilidad de realizar compraventas a causa de esta interrelación.

La contabilidad forma parte del análisis al momento de la toma de decisiones empresariales debido a que la situación económica de una empresa es reflejada cuantitativamente en el denominado estado de pérdidas y ganancias, el mismo que resume las operaciones efectuadas en una empresa durante un período y el producto o rendimiento neto de las mismas, al igual que los elementos del estado de situación financiera, los elementos conformantes del estado de ganancias y pérdidas proviene de la contabilidad.

ANÁLISIS ÁREA MARKETING

La función principal del marketing es ocuparse de los clientes, y se lo puede definir como un medio que utilizan las empresas para crear relaciones sólidas con sus consumidores, proporcionando valor y satisfacción a estos (Kotler P. y., 2008). No solo se debe pensar en el marketing como solo vender y anunciar, sino que este se encarga de satisfacer las necesidades del consumidor.

Se utilizarán las herramientas del marketing para segmentar el mercado, lograr un posicionamiento sólido, mediante el desarrollo de productos o servicios que satisfagan las necesidades del mercado objetivo, y definir el precio ideal para ese mercado.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Los administradores logran que las cosas se lleven a cabo por conducto de otras personas; toman decisiones, asignan recursos y dirigen las actividades de los demás para conseguir metas. Los administradores hacen su trabajo en una organización, es así como se toma de referencia al autor (Robbins, 2004), el cual señala que una estructura organizacional define cómo se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en el trabajo.

Hay seis elementos básicos que deben abordar los administradores cuando diseñan la estructura de su organización: especialización laboral departamentalización, cadena de mandos, tramo de control, centralización y descentralización y formalización.

En la actualidad aparecen nuevos diseños de estructuras organizacionales, entre los que se destaca la Estructura por Equipos, la cual se caracteriza por el uso de equipos como medio central para coordinar actividades de trabajo, superando las barreras departamentales y descentralizando la toma de decisiones al nivel del equipo de trabajo.

METODOLOGÍA

La metodología es la vía más rápida para comprender un hecho fenómeno y resolver el problema de estudio de mercado y de implementación de proyectos. Conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

La investigación de carácter de campo se realiza en el lugar donde se pretende la implementación del establecimiento de la tienda de productos eco amigables, para llegar a la finalidad del trabajo plasmadas en los objetivos se necesita la recolección de la información por medio de encuestas sencillas para determinar la aceptación de la tienda de productos eco amigables.

La investigación utiliza técnicas cualitativas por el ciclo de vida de los productos y las ventajas que ofrecen, y es de carácter cuantitativo por el capital que se pretende invertir y las ganancias esperadas junto con el volumen de ventas esperado.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados servirá para la toma de decisiones, luego de recopilar y analizar la información, identificando los problemas y posibles oportunidades de solución y de marketing (Naresh K., 2008).

La investigación es de tipo bibliográfico por lo que necesita de textos de diferentes autores para poder fundamentar de forma conceptual el proyecto y dar pilares de respaldo para la elaboración e implementación del establecimiento de productos eco-amigables en la ciudad de Guayaquil.

MÉTODOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

Cualitativos y Cuantitativos.

TÉCNICA CUALITATIVA

La investigación cualitativa es una metodología exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene como propósito brindar información y comprensión adecuada del entorno (Naresh K., 2008).

Entrevista

Esta técnica consiste en establecer un diálogo en el cual se planteó las preguntas en base a un formulario mixto previamente elaborado superior a cinco preguntas. La entrevista es un diálogo, una comprensión, una relación directa en base a la palabra. El entrevistador; y la entrevista siguen al siguiente proceso: preparar la entrevista, luego viene el contacto inicial, una vez enviada la información se establece la comunicación para formular las preguntas de acuerdo al cuestionario previo, y esta es grabada en medios auditivos o visuales para un posterior análisis.

TÉCNICA CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa es un tipo de metodología conclusiva, brindando una descripción de algo, siendo características o funciones del mercado, se cuantifican los datos obtenidos durante la investigación y se realiza el análisis de los mismos (Naresh K., 2008).

Encuesta

La técnica de encuesta mixta, por muestreo y grupo, se usa con la finalidad de recopilar datos de los potenciales compradores y la comunidad. Se realiza una variedad de preguntas, respecto al comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, características demográficas y de estilo de vida, estas preguntas deberán ser cerradas por ser de fácil manejo para la

información, además de utilizar un lenguaje sencillo sin dejar en la ambigüedad determinantes que producen confusión en el encuestado.

La encuesta es realizada en un dialecto sencillo y sin dificultad de entendimiento.

Para poder identificar el mercado potencial al que se quiere llegar con el proyecto es importante conocer la opinión de la ciudadanía y la mejor manera es a través de las encuestas a los consumidores, así como también la búsqueda de información secundaria través de diarios o informes que revelen la situación ambiental del país y como la sociedad está cambiando a volverse activamente ecológica en diversas ramas de sus actividades cotidianas.

Población

La población es un conjunto de individuos con características similares y en el caso de la mercadotecnia este grupo poblacional lo componen personas con tres aspectos en común:

- Clase media.
- Compradores de productos de hogar.
- Población tomada de los centros comerciales

Muestra

La muestra son los individuos que cumplen las características antes mencionadas por medio del cual se obtiene la información deseada sobre la aceptación del futuro establecimiento comercial en ventas de productos eco-amigables, como ya se determinó en los ítem antecesores al actual los métodos de obtención de información de este tipo es por medio de las encuestas y las entrevistas.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado abarca todos los componentes y agentes que con su actuación influyen sobre las decisiones que se tomarán en la estrategia comercial.

El análisis de mercado permite identificar, conocer y cuantificar a los consumidores potenciales. Se diferencia del plan de marketing, ya que éste nos dice cómo vamos a alcanzar a esos consumidores.

El proyecto para la implementación de una tienda de productos eco amigables se basará en la apertura de un local, en donde se ofrecerán una variedad de productos elaborados a base de materiales reciclados. La misma estará situada en la ciudad de Guayaquil, donde se atenderán los pedidos.

La idea de negocio involucrará a personal altamente capacitado que desarrollarán e implementarán las líneas de productos, manteniéndose siempre al día con las preferencias de los consumidores y así determinar las variaciones que tendrán los diseños (las colecciones y el tiempo en que van a variar se establecerán con los resultados del estudio de mercado), con la finalidad de cubrir sus necesidades y exigencias.

Se pretende que con el tiempo se presenten nuevas líneas y divisiones de diseño en la tienda, además de la comercialización de los productos en cadenas *retail* del país, y la apertura de nuevas sucursales en las principales ciudades, una vez que se hayan realizado los respectivos estudios financieros de tal manera que se pueda proyectar el crecimiento de la compañía.

Los materiales que se usaran para la elaboración de los productos son poco convencionales como neumáticos, lonas de vallas publicitarias, entre otros. Todos estos materiales son de productos previamente usados y desechados que tras pasar por un proceso de transformación llegan a las manos de los

consumidores finales como un objeto nuevo, único y que se acopla a las necesidades de cada individuo, proceso que se trabajará en conjunto con artesanos nacionales, los mismos que garantizarán la calidad, durabilidad y diseño de los productos.

En el Ecuador se observa que las empresas de reciclaje están mayormente enfocadas en los desechos de papel, cartón, plástico y vidrio principalmente y en menor cantidad de aluminio, hierro y metales pesados. Sin embargo, las lonas de vallas publicitarias aún no forman parte de los productos que compran y venden, muchas de estas lonas simplemente quedan almacenadas en las empresas ya que no hay manera eficiente de desecharlas, otras son trituradas y desechadas en partes como basura común, es decir que no se aprovechan de la manera adecuada.

ESTUDIO DE LA OFERTA

“La oferta de un bien consiste en las cantidades del mismo que los productores están dispuestos a (y en capacidad de) ofrecer a diferentes precios, durante un periodo determinado...” (Viscencio Brambila, 2002).

MERCADO LOCAL Y NACIONAL

El siguiente análisis muestra a continuación los principales competidores de productos eco amigables o productos verdes, excluyendo a los comercializadores de suministros de oficina.

Gráfico 3 Empresa “FUI RECICLADO”



Fuente: <http://www.fuireciclado.com/>

Gráfico 4 Empresa “MUYUI”



Fuente: <http://muyui.pagevamp.com/>

Se considera que existe una oferta competitiva, debido a la variedad de productores en el mercado nacional, hay disponibles empresas dedicadas a la comercialización de productos elaborados a base de materiales reciclados, pero las dos compañías detalladas en este análisis son las únicas similares a lo que se plantea en el proyecto.

Tabla 1 Empresas competidoras

Empresa	Ubicación	Productos Ofertados	Expansión
<i>Fui Reciclado</i>	Calle Guipúzcoa E14 104 y Coruña, La Floresta, Quito	Bolsos, billeteras, maletines, monederos, estuches para celulares, entre otros	Al momento tienen varias sucursales, buscan expansión en el mercado local e internacional, están comercializando sus productos ya en Japón, Canadá y Estados Unidos.
<i>Miyui</i>	Av. de Las Américas 640 Centro de Convenciones Simón Bolívar, Guayaquil	Bolsos, billeteras, estuches, forros para tablas de surf, elementos de decoración, entre otros.	Buscan expansión en el mercado local, y la futura exportación de sus productos a México, Perú y Chile.

Fuente:

- Investigación directa
- <http://muyui.pagevamp.com/>
- <http://www.fuireciclado.com/>

Elaboración propia

ESTUDIO DE LA DEMANDA

De la demanda se puede decir que son las cantidades de un bien o servicio que un mercado está dispuesto y en capacidad de adquirir (Viscencio Brambila, 2002).

Esta demanda que además es una cuantificación de los deseos del mercado, está condicionada por los recursos que los consumidores tengan disponibles y por los estímulos del marketing de las empresas y de la competencia. (Rivera Camino, 2007).

El estudio de factibilidad para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil la demanda será determinada acorde

a la cantidad de la población que está dispuesta a consumir productos a base de materiales reciclados.

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

DELIMITACIÓN DE LA ZONA GEOGRÁFICA

Acorde con la intención de localización del proyecto, se ha establecido como zona geográfica solo la Ciudad de Guayaquil, aunque la expansión hacia otras ciudades no se descarta en un largo plazo, esto último no formará parte del análisis en el estudio de factibilidad para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil.

Los datos de esta variable serán el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil, siendo un total de 2.350.915, las proyecciones de la población con una tasa de crecimiento del 1.58%, todo esto según los resultados del análisis realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) en el año 2010.

Gráfico 5 Población y crecimiento del cantón Guayaquil



Fuente: Así es Guayaquil cifra a cifra (Ecuador en Cifras, 2010)

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Los mercados consisten en compradores, y los compradores poseen características, comportamientos y necesidades diferentes en uno o más sentidos, esto es dado por sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra (Kotler P. y., 2008).

Mediante la segmentación de mercados, dentro del proyecto para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil se va a dividir al gran mercado de este cantón en un grupo más pequeño, esto teniendo en cuenta los siguientes factores:

Edad: el mercado potencial incluye personas cuyas edades se encuentran en el rango entre 15 y 39 años.

Género: esta distinción es para tener una visión más clara de la demanda promedio y de esa manera decidir el tipo de diseños que se va a ofertar, por lo de la muestra obtenida se realizará la investigación a la misma cantidad de hombres y mujeres, para determinar el grado de aceptación de cada género.

Preferencia por productos reciclados: según los datos presentados en la Justificación del proyecto para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil, la tendencia al uso de este tipo de bienes sigue creciendo, y la población cada vez va tomando mayor conciencia respecto a la problemática ambiental que se vive en la actualidad.

Tomando en cuenta los factores de segmentación mencionados, de un total de 2.350.915 habitantes en el Cantón Guayaquil según datos del último censo, el mismo que cuenta con 1.158.221 hombres y 1.192.694 mujeres (Ecuador en Cifras, 2010), se pudo reducir a un tamaño de población de 973.984, considerando solo el 41,3% del total, que es el porcentaje de la población con una edad comprendida entre 15 y 39 años (INEC, 2010). La preferencia por

productos reciclados es algo que se determinará con el resultado de la encuesta.

ESTUDIO DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Para obtener una idea más acertada respecto a lo que necesitan y opinan los consumidores sobre los productos eco amigables o también conocidos como productos verdes, se realizó un estudio exploratorio y un estudio descriptivo, lo cual brindará información más veraz para el estudio de mercado.

Al realizar el estudio exploratorio, se utilizó la técnica de entrevistas a profundidad (**Ver Anexo 1**), en la cual se mantuvo un diálogo con la Ingeniera Paola Posligua quien ejerce la función Coordinadora Académica de la Carrera Ingeniería Ambiental en la Universidad de las Américas (Quito) y del cual se pudo obtener lo siguiente:

ANÁLISIS CUALITATIVO

Luego de haber realizado la entrevista a profundidad a una experta en el tema ambiental y del reciclaje se pudo llegar a la conclusión de que aún falta capacitación a la población respecto a temas de reciclaje y el correcto aprovechamiento de los desechos.

Explicó que más del 50% de los desechos generados por el país corresponde a basura orgánica la cual no puede ser reciclada, la otra parte son los desechos tales como el papel, plásticos, vidrios, aluminios, cauchos y otros materiales. Recomienda que la separación de los desechos debería venir de la fuente generadora de estos. Para las empresas es conveniente deshacerse de sus residuos de una manera que genere el menor impacto ecológico ya que esto trae beneficios en el pago de sus impuestos y otorga una buena imagen ante sus consumidores.

La entrevistada comentó que la creación de una cultura de reciclaje depende mucho de los gobiernos seccionales, ya que se incentiva a la población a

capacitarse respecto a temas ambientales y de reciclaje, generando no solo un impacto en el ciudadano común sino también en las empresas, haciendo que se interesen por este tipo de campañas de concientización.

Esta cultura se ha fomentado mayormente en la región Sierra, debido a que por cuestiones logísticas, de espacio y razones económicas es mucho más beneficioso reutilizar ciertos productos que consumirlos completamente nuevos. Los gobiernos seccionales ya tienen políticas establecidas sobre este tema y van implementando nuevas formas de aprovechamiento de estos recursos. En lo que respecta a la región Costa, en el caso específico de la ciudad de Guayaquil, está aún no posee una política instaurada sobre un programa integral de manejo de residuos sólidos.

Los programas de reciclaje no funcionan sino están articulados en un proceso integral, desde aprender a separar la basura desde el hogar hasta la disposición final de los desechos

Las empresas si están interesadas en que su responsabilidad social se enfoque en la protección ambiental.

Respecto al crecimiento de la conciencia ambiental dentro del país, la entrevistada especificó que en la parte industrial se está fortaleciendo, debido a que las empresas son reguladas para que todos sus procesos generen el menor impacto ambiental posible, lo cual ocasiona que los empresarios fomenten esa conciencia en sus hogares.

Las empresas en general si estarían interesadas en que su responsabilidad social se enfoque en temas ambientales, más aún si obtienen el beneficioso de mejorar su imagen ante sus consumidores y pueden darle uso a desechos que ocupan espacio en sus bodegas.

Debido a que el proyecto tiene como mercado objetivo a los jóvenes guayaquileños, es factible que las campañas que se implementen sean difundidas a través de la prensa escrita, publicidad móvil y redes sociales.

Al realizar el estudio descriptivo o también llamado concluyente, se utilizó la técnica de la encuesta (**Ver Anexo 2**), obteniendo los siguientes resultados:

ANÁLISIS CUANTITATIVO

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la técnica de muestreo aleatorio, estableciendo un grado de confianza y un margen de error.

Se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: 1,96 (con nivel de confianza del 95%)

p: 0,5 que es la probabilidad de que el evento ocurra

q: (1-p) que es la probabilidad de que el evento no ocurra

e: (1-0,95) que es el error permitido

N: Tamaño de la población

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{N e^2 + Z^2 p \cdot q}$$

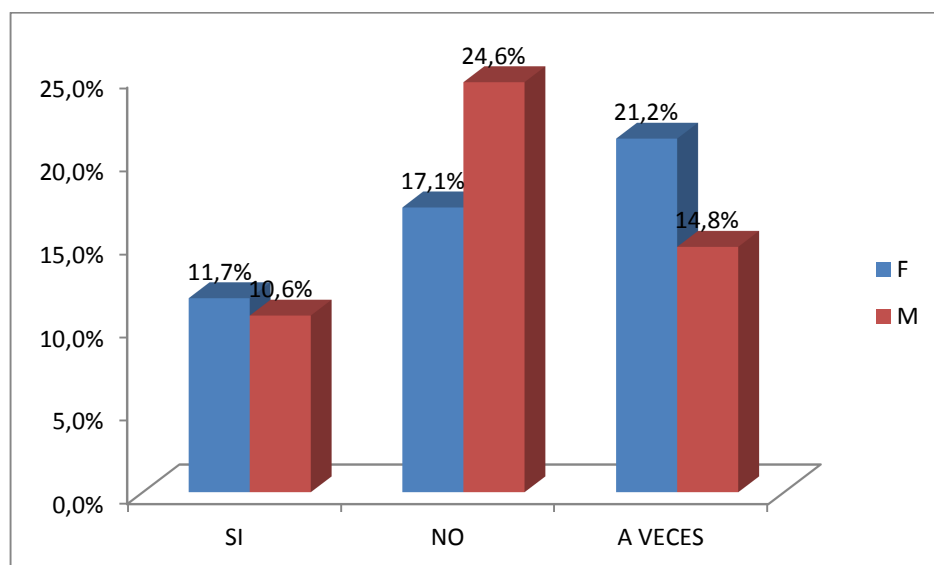
$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5) (973984)}{(973984)(0,05^2) + 1,96^2 (0,5 \times 0,5)} = 384,09 \sim 386$$

De esta manera se obtuvo el tamaño de la muestra, se realizará un estudio de campo con las personas que cumplan las características de la población objetivo anteriormente detalladas en la segmentación del mercado.

RESULTADOS

Pregunta: ¿Aporta usted o alguno de sus familiares con el cuidado del ecosistema y sus variables como es el reciclaje?

Gráfico 6 ¿Aporta usted o alguno de sus familiares con el cuidado del ecosistema y sus variables como es el reciclaje?



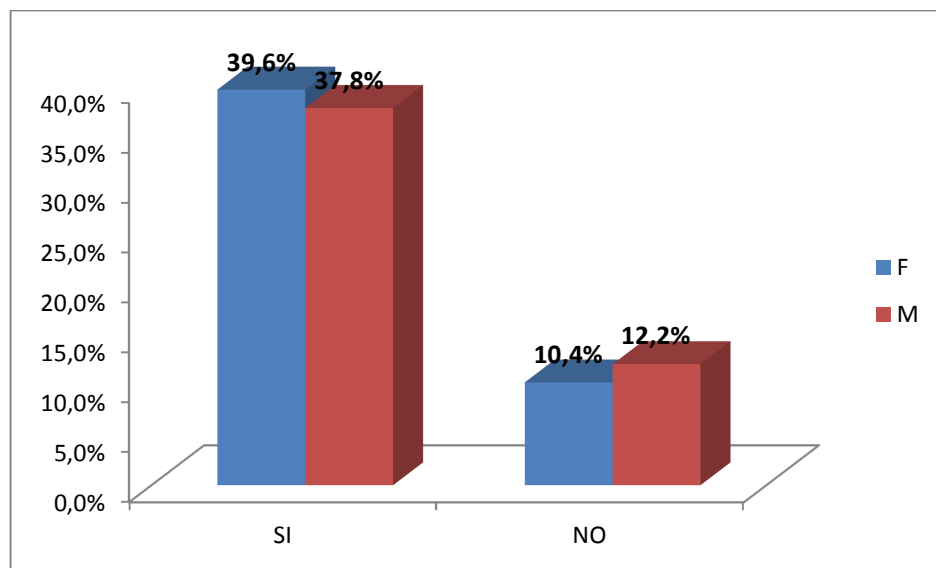
Fuente: Encuesta

Se puede comprobar que apenas el 22,3% de los encuestados dice realizar actividades en favor de la conservación del medio ambiente, el 36,0% de estos se preocupa ocasionalmente por tareas como la de clasificar sus desechos y adquirir productos que no sean dañinos para el ecosistema; y finalmente el 41,7% no realiza ninguna actividad referente al cuidado del medio ambiente.

Adicional es el público femenino quien se preocupa más por este tipo de actividades.

Pregunta: ¿Estaría interesado en obtener productos elaborados a base de materiales reciclados a través de una tienda especializada?

Gráfico 7 ¿Estaría interesado en obtener productos elaborados a base de materiales reciclados a través de una tienda especializada?

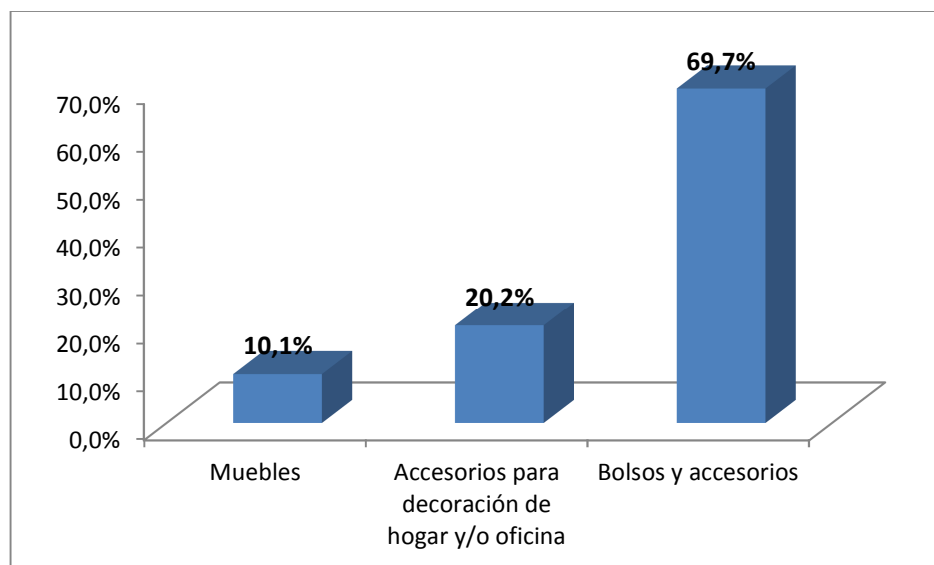


Fuente: Encuesta

Como se puede notar, el 77,5% de la muestra estaría dispuesta a adquirir productos elaborados a base de materiales reciclados, sin conocer aún que tipo de productos son los que se ofertarían, el 22,5% restante no estuvo de acuerdo, por lo que para ellos la encuesta llegaba a su fin.

Pregunta: ¿Qué tipo de productos elaborados a base de materiales reciclados estaría dispuesto a consumir?

Gráfico 8 ¿Qué tipo de productos elaborados a base de materiales reciclados estaría dispuesto a consumir?



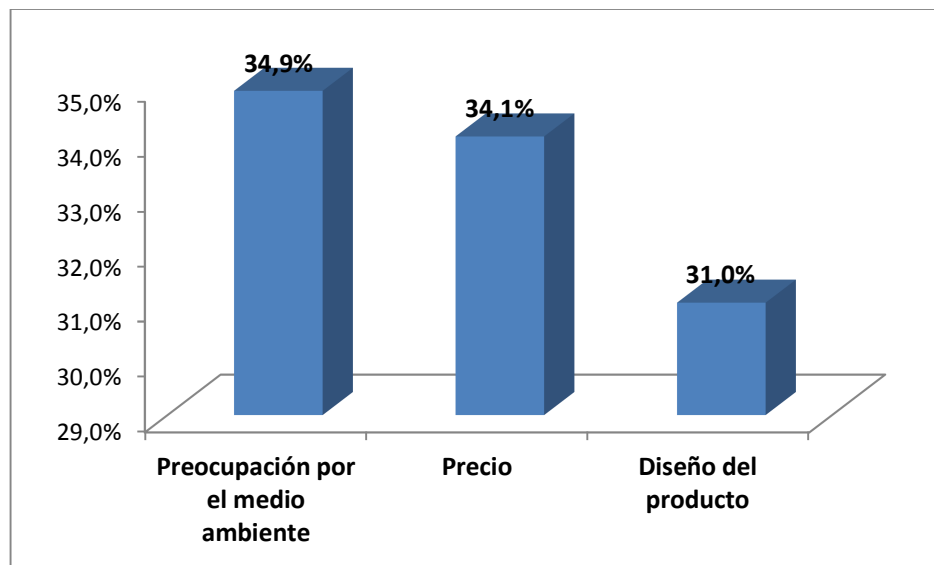
Fuente: Encuesta

Se consultó qué tipo de productos estarían dispuestos a adquirir, para de esta manera determinar las preferencias de los consumidores, ya que la gama de productos elaborados a base de materiales reciclados es muy amplia. Se obtuvo que el posible mercado objetivo se inclina hacia los bolsos y accesorios, según ellos explicaron esto se debe a que son muchos más prácticos.

Esta preferencia ofrece también la posibilidad de que la experiencia de compra se repita de manera más frecuente, por lo que es mucho más conveniente que las demás alternativas.

Pregunta: ¿Cuál sería su principal motivación para el consumo de este tipo de productos?

Gráfico 9 ¿Cuál sería su principal motivación para el consumo de este tipo de productos?

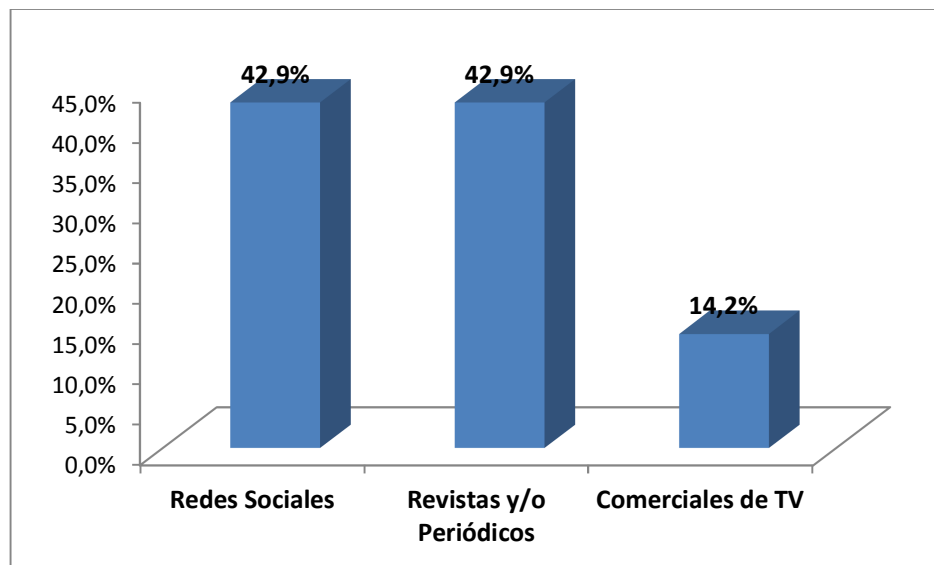


Fuente: Encuesta

Otro punto importante a determinar con la investigación fue cual sería la principal motivación para que el mercado objetivo adquiriera el producto a ofrecer, de esta manera se pudo concluir que la preocupación por el cuidado al medio ambiente y el precio son las variables determinantes al momento de que el cliente decide su compra. El segundo punto rescatable de esta pregunta es que los consumidores si están interesados en la conservación del medio ambiente siempre y cuando haya facilidades para cumplir con esta iniciativa.

Pregunta: ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría enterarse sobre novedades respecto a estos productos eco amigables?

Gráfico 10 ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría enterarse sobre novedades respecto a estos productos eco amigables?



Fuente: Encuesta

Adicional como parte de esta investigación se quiso conocer los medios mediante los cuales el público objetivo deseaba conocer las novedades respecto a este tipo de productos, estando a la par las redes sociales y los medios impresos tradicionales, esto se debe a que el segmento de mercado al que se va a dirigir con el proyecto para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil, es mayormente joven, y ellos están en constante contacto con este tipo de medios, en especial con las redes sociales, que cada vez van ganando más importancia al momento de promocionar un producto o servicio, en este nicho de mercado.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El producto está basado en la oferta de bolsos, billeteras y accesorios elaborados a base de materiales reciclados, sean estos lonas de vallas publicitarias (*gigantografías*), cauchos de neumáticos o tubos de llantas; que cuenten con la calidad y diseño para competir con los productos tradicionales. La idea es proporcionar al consumidor productos innovadores, vanguardistas, duraderos y asequibles.

Para cumplir con los objetivos se analizará de manera constante las tendencias y preferencias del mercado. Se crearán colecciones por temporadas y estas serán elaboradas por los artesanos nacionales seleccionados, no se va a centrar solo en uno la fabricación de todas las líneas, debido a que se tendrán en cuenta diversos factores tales como el tiempo de producción por cada accesorio, los materiales utilizados, los procesos de control de calidad, detalles de costuras y demás características necesarias para el cumplimiento del producto final deseado.

Con los artesanos seleccionados se firmará convenios de exclusividad bilateral, es decir que la empresa como marca solo va a contar con ellos como productores. En su caso solo podrán fabricar con la marca bajo pedidos en cantidades establecidas y especificadas en cada contrato.

Las líneas que se comercializarán serán las siguientes:

- Bolsos para *Laptops*
- Estuches para Celulares
- Estuches para *Tablets*
- Billeteras

Los modelos serán básicos pero con diseños llamativos y versátiles, siendo además la comodidad y durabilidad un factor clave en la creación de cada producto.

ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA: EMPRESAS CON RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Parte importante en el desarrollo del proyecto para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil, son las empresas con responsabilidad social encaminadas hacia lo ambiental y que buscan dar un buen fin a sus desechos.

Estas empresas son las que aportarán la materia prima para la elaboración de los productos, mediante convenios ellas recibirán ciertos beneficios por la entrega de sus residuos, tales como:

- Precios con descuentos en sus compras de regalos corporativos.
- Las empresas aportantes tendrán permitido el uso de la marca para informar a sus consumidores que son empresas con responsabilidad social corporativa.
- Contarán con presencia de su marca en una sección del sitio web de la marca.
- Difusión de su aporte en los medios virtuales de la empresa a constituir y mediante anuncios que se publicarán trimestralmente en uno de los diarios de mayor circulación en el país (este punto se describe más adelante en la Estrategia de Promoción).

En el análisis cualitativo del proyecto se consultó a la entrevistada si consideraba que las empresas son responsables socialmente con el medio ambiente, se llegó a la conclusión de que si están dispuestas ya que obtienen el beneficio de mejorar su imagen ante sus consumidores y pueden darle uso a desechos que ocupan espacio en sus bodegas.

No hay una forma correcta de desechar las lonas de vallas publicitarias y tubos, muchas empresas las mantienen almacenadas en sus bodegas sin darle ningún

uso, otras simplemente las trituran y las desechan con sus desperdicios comunes, es decir no realizan una diferenciación de los desechos.

Las empresas mencionadas anteriormente, trabajan de una manera similar, pidiendo donaciones de estos desperdicios para fabricar sus productos.

ARTESANOS

Para la selección de los artesanos calificados que se encargarán de la elaboración de los productos, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Se escogerán entre artesanos que estén dedicados a la marroquinería, ya que esta incluye la elaboración de bolsos y billeteras, estos artesanos ya no trabajarían con cuero sino más bien con las lonas y cauchos que se les entregaría.
- Se seleccionará cuatro artesanos para elaborar las cuatro líneas de productos, uno para los bolsos, otro para las billeteras y uno para la elaboración de los estuches para *tablets* y celulares. El cuarto artesano seleccionado servirá como apoyo en el caso de que alguno de los tres anteriores no pueda cumplir con la producción.
- Se verificará que los artesanos seleccionados posean la calificación artesanal otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesanos.
- Por último, se realizará una evaluación de los trabajos de manera constante, para que el producto final entregado a los clientes mantenga la calidad ofrecida. Se retirará del proyecto al artesano que no cumpla con las normas de calidad y se comenzará a usar los servicios del cuarto artesano que servía de apoyo.

CAPÍTULO 4

PLAN ESTRATÉGICO: DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

- Incentivar la demanda de productos elaborados a base de materiales reciclados.
- Ayudar a la conservación del medio ambiente, con la creación de productos que no contaminen y creen un aporte sustentable para la comunidad.
- Ofrecer un producto de calidad, a un precio razonable, con la misma o incluso superior durabilidad que los productos tradicionales.
- Promover en la comunidad la reutilización de materiales y la correcta clasificación de sus residuos.

ANÁLISIS FODA

Es importante realizar un análisis FODA en base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, y así definir las estrategias para que la empresa propuesta en este proyecto, se convierta en líder del mercado logrando altos niveles de satisfacción de los consumidores.

Tabla 2 Matriz FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas - F	Debilidades - D
Matriz FODA		- Los productos que se ofrecen son ecológicos y a precios competitivos.	- Problemas en la estructura y el financiamiento al momento de implementar una PYMES.
		- Preferencia de los clientes potenciales por la publicidad mediante las redes sociales y medios impresos.	- Los productos a ofrecer no son de consumo masivo por lo que muchos podrían considerar que sus precios son elevados.
		- Disponibilidad de mano de obra	- Altos costos de arrendamiento.
Factores Externos	Oportunidades - O	Estrategia - FO	Estrategia - DO
	- Incremento de potenciales clientes, la población se muestra cada vez más preocupada por la conservación del medio ambiente.	- Enfocar la promoción de los productos solo al mercado objetivo, utilizando los medios más visitados por este segmento, además de resaltar la originalidad de los productos.	- Desarrollar una estructura organizacional adecuada, y aprovechar las ventajas de ubicación para compensar los costos en los que incurre la empresa.
	- Aumento en la cantidad de empresas que realizan una recolección diferenciada de sus residuos.		- Formar alianzas con entidades gubernamentales para educar a la población respecto a las correctas prácticas ambientales, y de esta manera llegar a más segmentos de la población.
	- Lugares estratégicos para la venta de los productos.		
	Amenazas - A	Estrategia - FA	Estrategias - DA
	- La falta de educación en la población respecto al cuidado ambiental.	- Desarrollar una promoción que diferencie a los productos ofrecidos de los tradicionales, enfocándose en el beneficio ofrecido por su consumo.	- Realizar campañas que muestren los beneficios para el medio ambiente que trae el consumo de productos eco amigables. Esto para garantizar la compra por parte del mercado objetivo.
	- Fuerte competencia de productos sustitutos.		
- Marcas tradicionales producen en volúmenes grandes y con un costo bajo.	- Formar alianzas con varias empresas para que sean proveedoras de materia prima, además de con artesanos calificados quienes aportarían la mano de obra.		
- Falta de apoyo por parte de las empresas para facilitar la materia prima (lonas de vallas publicitarias, cauchos y tubos) de los productos.			

Elaboración propia

Luego del análisis FODA y de haber planteado las estrategias a tomar acordes a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, éstas se explicarán de forma detalladas en el Marketing Mix del proyecto para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil.

ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

El Marketing Mix es una herramienta utilizada para alcanzar metas a través de la combinación de los elementos controlables por la empresa, los cuales son producto, precio, promoción y plaza o distribución, los cuales componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.

El marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el segmento de mercado objetivo, todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler P. y., 2008).

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

La empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que el producto ofrecido se adapte a las necesidades del consumidor (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2006).

Tratándose de un producto que está ganando mercado, se tomará la información recaudada en el estudio de mercado para desarrollar una oferta acorde a las preferencias del segmento de mercado objetivo.

Los productos serán elaborados con materiales reciclados, se espera que estos sean asequibles para los consumidores, además de brindar resistencia y durabilidad. La mano de obra será totalmente nacional, dado el talento y habilidad que los artesanos han ido desarrollando, los mismos que podrán entender y desarrollar los diseños que se les presenten.

Al tratarse de productos innovadores es necesario tener en cuenta que el diseño es tan importante como la calidad y el precio de los mismo, se buscará fomentar en el consumidor, una conciencia ecológica, además mediante los diseños incentivar la curiosidad y el deseo de frecuentar la plaza en busca de novedades.

ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. Es uno de los principales factores que influyen en la decisión de los compradores. (Kotler P. y., 2008)

Este es el único elemento del marketing mix que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Además el precio es una de las variables más flexibles de la combinación del marketing, dado que se puede cambiar con rapidez, a diferencia de las características del producto y los compromisos de comercialización (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2006).

Tabla 3 Estrategias de Precios

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del Producto	Alta	1. Estrategia Superior	2. Estrategia de Valor Alto	3. Estrategia de Super Valor
	Media	4. Estrategia de Sobre Cobro	5. Estrategia de Valor Medio	6. Estrategia de Buen Valor
	Baja	7. Estrategia de Imitación	8. Estrategia de Economía Falsa	9. Estrategia de Economía

Fuente: Kotler, Philip. Dirección de Marketing

Para el caso del proyecto para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil, se decidió por la estrategia Estrategia de Valor Medio presentada en la tabla 3, es decir que se va a realizar una fijación de precios en función de la competencia, esto debido a la poca oferta de productos eco amigables o productos verdes dentro de la ciudad.

Tabla 4 Precios Propuestos

Productos	Precio Actual de Mercado	Precio Promedio	Precio Propuesto
BILLETERAS	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00
ESTUCHE CELULARES	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 10,00
ESTUCHE TABLETS	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 22,00
BOLSOS PARA LAPTOPS	\$ 45 - \$ 47 - \$ 49	\$ 47,00	\$ 47,00

Elaboración propia

Se considera que no es posible establecer precios más bajos que la competencia directa de los productos, puesto que los consumidores pueden percibir que son de menor calidad o poca durabilidad (**Ver Anexo 3**).

Adicional a lo mencionado, los precios serán fijados en base a un margen de ganancia esperado sobre los costos, tomando como referencia los precios actuales del mercado. Dichos costos van a variar de acuerdo al tipo de material a utilizarse, a los diseños, tiempo de elaboración y mano de obra.

ESTRATEGIA PLAZA

Es necesario hacer llegar los productos a ofrecer al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2006).

Para que los productos proporcionen satisfacciones a los clientes se debe escoger y mantener los canales de distribución. Además los canales de

distribución aportan al Marketing las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que se van a comercializar.

Para el proyecto para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil y por tratarse de productos nuevos, la locación de la plaza es fundamental para la penetración en el mercado. Según el público objetivo un centro comercial concurrido es lo ideal para el proyecto, es así que el centro comercial San Marino podría ofrecer una ventaja competitiva, debido a su ubicación, facilidades de parqueo y alta afluencia de personas.

Se plantea que a partir del quinto mes de la implementación del proyecto de la tienda de productos eco amigables, se empezará a comercializar los productos en ciertas empresas *retail* con las que se pacten convenios, con un costo preferencial para dichas empresas. Los productos a ofrecer en dichos pisos de venta tendrán un plus especial en sus diseños para que sean diferenciados de los que se comercializa en la tienda implementada por el proyecto.

Esto se establece luego de la investigación que se hizo de la competencia y la forma en que ellos comercializan sus productos.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La estrategia de promoción se trata de una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Ser una marca nueva en el mercado implica una gran inversión en publicidad, siendo imagen es uno de los factores más importantes, ésta reflejará las características principales de los productos y el beneficio al cuidado ambiental que se trae con su consumo.

Fomentar la conciencia ecológica será una de las estrategias más relevantes en cada una de las campañas publicitarias que se realicen, además de resaltar los diseños, los cuales serán competitivos.

El lanzamiento de la empresa será desarrollado principalmente a través de Internet y redes sociales, teniendo en cuenta que en la actualidad el marketing no está siguiendo los parámetros tradicionales debido al desarrollo de nuevas tecnologías, en los últimos años el marketing se ha movido del centro de gravedad que es el producto (considerado marketing 1.0) al punto esencial que es el consumidor (considerado marketing 2.0), siendo en la actualidad el marketing 3.0 la nueva tendencia, la misma que indica que las empresas ya no se concentran en los consumidores, sino en la persona (Kotler P. , Marketing 3.0, 2012).

Se trabajará con un presupuesto para efectuar el marketing online desarrollando y presentando la oferta solo al público objetivo del producto.

De manera adicional se trabajará con los medios de comunicación tradicionales tales como la prensa escrita y la entrega de volantes en el centro comercial. Estas estrategias a utilizar fueron decididas luego de analizar los resultados del estudio de mercado, siendo estas dos vías de promoción las preferidas por parte de los posibles consumidores.

PUBLICIDAD **REDES SOCIALES**

Debido a que éstas serán parte importante de la estrategia de promoción de la empresa, se tendrá cuentas en las principales redes tales como Facebook, Twitter, Instagram, Vine y YouTube. Se asignará un presupuesto para que se publiquen anuncios publicitarios y los usuarios vayan conociendo los productos que se ofrecen.

- **Facebook:** Se creará un fan page en esta red social, y el tipo de publicidad llamado oCPM (Costo por impresiones optimizado) será el elegido para que los anuncios se muestren a las personas con mayor probabilidad de realizar alguna acción luego de verlo, esto luego de haber hecho la respectiva segmentación del público objetivo.
- **GoogleAds:** Se asignará también un presupuesto para que se publiquen anuncios cuando los usuarios realizan búsquedas en Google de temas relacionados con el reciclaje.
- **YouTube:** Se realizarán videos con una duración aproximada de 1:50 minutos en donde además de presentar los productos ofertados también se mencione a las empresas que tienen responsabilidad social enfocadas en la conservación del medio ambiente que se involucren con el proyecto. Estos videos serán publicados también en otras redes tales como Instagram y Vine.
- **Página Web:** Esta contendrá tal y como la página de Facebook, las diferentes publicaciones acerca de nuevos productos, la descripción organizacional de la compañía, el detalle de las empresas con conciencia ambiental, publicidad para estas empresas, y formas de contacto.

MAILING

Se manejará una base de datos de los potenciales clientes, a los cuales se les enviará anuncios acerca de los productos, además de otras recomendaciones sobre el reciclaje.

VOLANTES

Se realizarán flyers (volantes en papel couché de 115 gr 14,5 cm x 21 cm) con colores vivos, el logo y ubicación de la empresa. Estas serán entregadas en promedio 50 unidades cada fin de semana con variaciones en su contenido, generando así un total de 2400 volantes al año.

ANUNCIOS EN DIARIOS

Este tipo de publicidad será realizada una vez cada trimestre, con anuncios en el Diario El Universo, en la sección de Vida y Estilo, los mismos que se publicarán a color con una medida de 9,6 cm de ancho por 8,22 de alto para los días de lunes a viernes y de 14,6 cm de ancho por 8,22 de alto para los días domingo.

Tabla 5 Costos de Publicación Diario “El Universo”

Descripción del formato	Ancho		Alto	Color	
	Col	Cm	Cm	Ordinario	Domingo
Anuncio Económico C	3	14,6	8,22		\$ 1.026,00
Anuncio Económico D	2	9,6	8,22	\$ 488,00	

Fuente: Diario El Universo

Elaboración propia

Mediante todos estos elementos de promoción no solo se dará a conocer los productos ofertados, sino también se comenzará con campañas de educación a la población sobre el reciclaje y sus beneficios. De esta manera se puede ir generando conciencia ambiental que traerá consigo nuevos posibles consumidores.

PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto de marketing incluye todo lo descrito en la estrategia de promoción, generando un gasto total de \$ 19.264,00 dólares al año.

Tabla 6 Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING	Costo Mensual	Costo Anual
Anuncios en Facebook	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Anuncios en Google Ads	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Aviso en Periódicos (Diario El Universo)	\$ 1.514,00	\$ 6.056,00
Material POP (Volantes)	\$ 84,00	\$ 1.008,00
Base de Datos – Mailing	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Videos	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Totales	\$ 3.448,00	\$ 19.264,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración propia

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter, estas definen que para poder tener una buena estrategia competitiva las empresas deben conocer todo su entorno de competencia, para así poder tomar decisiones adecuadas al momento de enfrentar las fuerzas externas.

Estas cinco fuerzas describen los factores que influyen en la estrategia competitiva de una compañía y que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento del mismo. Las primeras cuatro fuerzas se

combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

En la actualidad el riesgo de que ingrese un competidor potencial en el mercado de Guayaquil de productos elaborados a base de materiales reciclados es reducido a pesar del crecimiento en el interés para el consumo de los mismos, tal y como se indicó en la **II Cumbre Internacional del Medio Ambiente** (Los ecuatorianos, dispuestos a comprar productos verdes, 2013), por lo cual para posicionar la marca se debe crear en los consumidores lealtad hacia la misma.

En la región sierra es donde se ha desarrollado de mejor manera proyectos de empresas similares a lo que se plantea en el proyecto para la implementación de una tienda de productos eco amigables.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Los principales rivales comercializadores del mismo tipo de productos son las empresas “Fui Reciclado” y “Miyui” tal y como se presentó en el análisis de la oferta, ambas se encargan no solo de comercializar productos sino también de la venta a empresas de material publicitario exclusivamente ecológico, lo cual se denomina “*branding* ecológico”, esto enfocado a compañías preocupadas por la responsabilidad social.

No existe mayor grado de diversificación en cuanto a la calidad de los productos, por lo que la elección de los consumidores se basará en el precio y en los diseños presentados.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. En la ciudad de Guayaquil los competidores están dentro

y fuera, tanto en estrategias administrativas como en promoción y ventas de productos para producir un movimiento de activos a la alza.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Las empresas de productos eco amigables, poseen compradores de todo tipo, estos no se encuentran bien organizados, por lo que no pueden crear poder para reducir precios.

Se pueden presentar cambios rápidos en las preferencias de los consumidores, además de que el volumen de compra del cliente es pequeño.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

La implementación de promociones están contempladas en la realización de las encuestas para la publicidad del mismo modo para captar clientes por medio de estrategias administrativas y de mercadotecnia aplicada a productos eco amigables.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores son las empresas con responsabilidad social corporativa enfocada en el cuidado ambiental, quienes proveerán la materia prima (lonas de vallas, cauchos y tubos de llantas), su poder de negociación está basado en la disponibilidad de materiales que se necesitarían para la elaboración del producto final. Adicional a estas también se consideran proveedores a los artesanos seleccionados que se encargarán de la fabricación de los productos, quienes tendrían poder al momento de negociar tiempos de entrega.

Es importante considerar que los productos a ofrecerse son almacenables y no perecederos, estos solo estarán sujetos a las condiciones de la moda.

AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La sustitución de los productos puede llegar en un futuro cercano por lo que hay que afianzar el establecimiento y hacerlo conocer de forma nacional para evitar la sustitución con productos pseudo eco amigables proveniente de fábricas en serie. En el mercado ecuatoriano existe un sin número de productos, que satisfacen las necesidades del consumidor en lo que respecta a productos de decoración, accesorios, y demás, que por el hecho de estar elaborados con materiales sintéticos y en volumen resultan en muchos casos más económicos.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

MISIÓN

Nuestra misión es hacer que la conciencia ecológica forme parte de su estilo de vida, ofreciendo productos innovadores, de alta calidad y diseños vanguardistas.

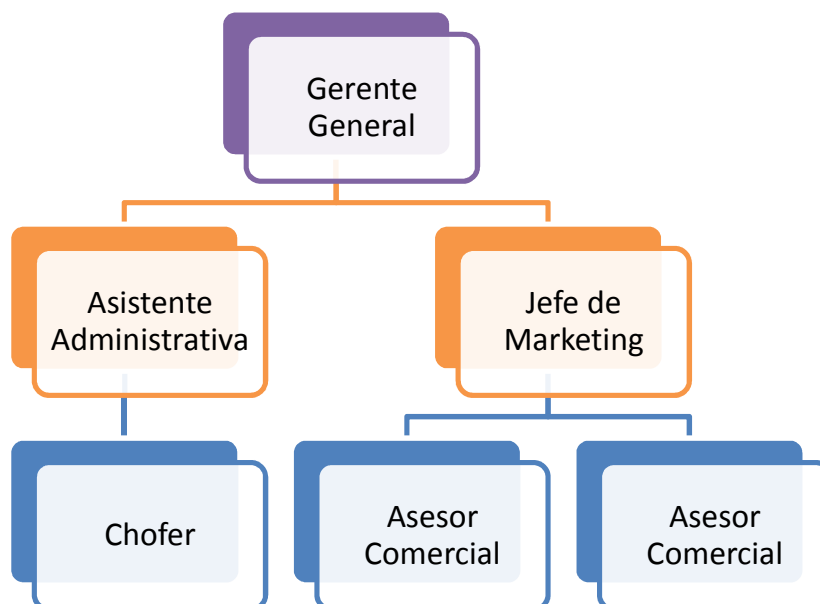
VISIÓN

Ser líder en el mercado de productos eco amigables, reconocidos a nivel nacional. Continuamente estableciendo nuevas tendencias con productos únicos y útiles, mejorando la calidad de vida de los habitantes.

ORGANIGRAMA

La empresa siendo comercializadora de productos eco amigables y buscando el posicionamiento de la marca, a través de la mano de obra de pequeños artesanos contará con el siguiente organigrama administrativo:

Gráfico 11 Estructura Organizacional



Elaboración propia

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DEL ORGANIGRAMA

A continuación se detallará las funciones de cada departamento que conformará la estructura organizacional de la empresa:

- **Gerente General**

Perfil: Hombre o Mujer de 25 a 40 años, con estudios terminados en Administración de Empresas, Ing. Comercial y/o carreras afines, además de un mínimo de 3 años de experiencia en cargos similares.

Habilidades Requeridas: Liderazgo, comunicación efectiva, habilidad de organización bajo esquemas laborales de trabajo bajo presión, destrezas para establecer adecuadas relaciones interpersonales, orientación a resultados y cumplimiento de objetivos.

Funciones/Responsabilidades: El gerente general tendrá a su cargo la planificación, dirección y control de las diversas actividades de la empresa, será

el responsable también de los convenios de distribución que se realicen con diferentes empresas *retail* en el país. Además será quien entregue los diseños a los artesanos, esto acorde a las necesidades del mercado.

- **Asistente de Gerencia**

Perfil: Hombre o Mujer de 22 a 30 años, egresado/a en Administración de Empresas, Ing. Comercial y/o carreras afines, con un mínimo 1 año de experiencia en cargos similares.

Habilidades Requeridas: Comunicación efectiva, habilidad de organización bajo esquemas laborales de trabajo bajo presión, trabajo en equipo, actitud proactiva, orientación a resultados y cumplimiento de objetivos.

Funciones/Responsabilidades: Éste tendrá a su cargo el colaborar con las responsabilidades del gerente general, a través de la recolección de datos, documentos y recursos que en su conjunto permitan tomar decisiones acertadas, además será quien se encargue de las llamadas tanto a los proveedores como a los artesanos para ayudar con el control en el proceso de los productos, comunicará al chofer de la empresa cuando llevar la materia prima a los talleres y cuando retirar el producto final.

- **Jefe de Marketing**

Perfil: Hombre o Mujer de 25 a 35 años, con estudios terminados en Ing. Comercial, Marketing y/o carreras afines, además de un mínimo de 2 años de experiencia en cargos similares.

Habilidades Requeridas: Liderazgo, comunicación efectiva, habilidad de trabajo bajo presión, destrezas para establecer adecuadas relaciones interpersonales, orientación a resultados, orientación al cliente, persuasión y habilidad de negociación.

Funciones/Responsabilidades: El jefe de marketing se encargará del marco de exhibición en la tienda, así como de brindar sugerencias en las exhibiciones de las compañías *retail*. Además éste tendrá a su cargo a los asesores comerciales, a fin de obtener una retroalimentación sobre las tendencias de consumo de los clientes y a su vez transferir esta información a la gerencia general.

- **Asesores Comerciales**

Perfil: Hombre o Mujer de 22 a 30 años, cursando estudios en Ing. Comercial, Marketing y/o carreras afines, con mínimo 1 año de experiencia en cargos similares.

Habilidades Requeridas: Fluidez verbal, buena presencia, habilidad de trabajo bajo presión, destrezas para establecer adecuadas relaciones interpersonales, orientación a resultados, orientación al cliente, persuasión y habilidad de negociación.

Funciones/Responsabilidades: Serán el vínculo directo con el cliente, estarán a cargo no solo de la venta de los accesorios en la tienda, sino también de monitorear las redes sociales de la empresa para generar ventas online, brindando siempre asesoramiento a los clientes, con recomendaciones de acuerdo al estilo de cada uno de los consumidores.

- **Chofer**

Perfil: Hombre de 25 a 35 años, Bachiller, con licencia de conducir tipo B, y además de mínimo 1 año de experiencia en cargos similares.

Habilidades Requeridas: Solidez ética y moral, respetuoso y proactivo, con conocimiento de la ciudad y zonas periféricas.

Funciones/Responsabilidades: Será el encargado del traslado de la materia prima a los artesanos para que estos realicen en sus talleres los productos que se les haya indicado, además se encargará de la entrega de los productos finales a nuestros distribuidores asociados y hará las veces de mensajero en casos que sea necesario.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO TÉCNICO

Para llevar el proyecto a cabo se va a necesitar de los siguientes elementos:

ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN

Según el análisis el lugar idóneo para el establecimiento del proyecto para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil, es en el centro comercial San Marino, del mismo que se tenía conocimiento que su afluencia de personas está comprendida en edades desde 15 a 24 años, las mismas que forman parte del mercado objetivo del proyecto.

Las variables que se consideraron para la determinación de la localización, fueron la disponibilidad de espacios, la afluencia de público y los costos de arrendamiento.

El análisis se hizo asignándole una calificación a las variables mencionadas, esto a cinco centros comerciales que se encuentran dentro de las preferencias de los consumidores guayaquileños, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

Tabla 7 Análisis Situacional

Local Comercial	Disponibilidad	Afluencia de Público	Costo de Arriendo	Total
San Marino	5	5	4	14
Mall del Sol	2	5	3	10
Policentro	5	4	4	13
Riocentro Norte	2	3	5	10

Elaboración propia

LOCAL MATRIZ

Esta estará ubicada en un lugar estratégico del norte de la ciudad de Guayaquil, siendo el centro comercial San Marino en la Av. Francisco de Orellana y Plaza Dañín el lugar escogido, debido a la gran afluencia de personas.

El diseño del lugar será básico y adecuado para la exhibición de los productos, para generar un impacto visual, se utilizarán EXHIBIDORES ÉSTANDAR que sean fáciles de colocar y se adapten según el tipo de accesorios, creando un ambiente dinámico y atractivo para los clientes.

Además del local matriz se deberá tener una oficina en el norte de la ciudad, cercana al centro comercial, donde se llevará a cabo las tareas administrativas, comerciales, el diseño de los productos, y el almacenaje de la materia prima.

INVERSIÓN INICIAL

El proyecto trata del desarrollo de la comercialización de bolsos y accesorios elaborados a base de productos reciclados, la inversión se dará principalmente en la isla/tienda donde se ofrecerá la mercadería, y de manera secundaria en la oficina donde se llevará el proceso administrativo, comercial, y de diseño.

La inversión estará dividida en Muebles y Enseres, Equipos de Cómputo y Equipos de Oficina.

Tabla 8 Detalle Inversión Inicial

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Total
	Equipos de Oficina			\$ 1,030.00
2	Escritorios	\$ 170.00	\$ 340.00	
4	Sillas	\$ 80.00	\$ 320.00	
1	Mesa para Reuniones	\$ 370.00	\$ 370.00	
	Equipos de Computo			\$ 2,608.04
4	Laptops	\$ 560.00	\$ 2,240.00	
4	Reguladores de Voltaje	\$ 15.00	\$ 60.00	
1	Impresora Multifunción	\$ 308.04	\$ 308.04	
	Muebles y Enseres			\$ 4,120.00
1	Muebles Ecológicos	\$ 120.00	\$ 120.00	
1	Isla (Montaje de Muebles)	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	
	Vehículos			\$ 27,000.00
1	Caminoneta	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	
	Inversión Inicial			\$ 8,235.00
1	Inversión en Obra Física	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00	
1	Gastos de Constitución	\$ 1,735.00	\$ 1,735.00	
				\$ 42,993.04

Elaboración propia

Los Equipos de Oficina son todos los muebles necesarios para las instalaciones de la oficina, como sillas, escritorios y demás muebles para adecuar el lugar de trabajo del personal administrativo y de la tienda.

Los Equipos de Cómputo varían de acuerdo al tipo de trabajo y funciones de los trabajadores.

En lo referente a muebles y enseres se incluyen los artículos necesarios para la adecuación de la isla y la exhibición de la mercadería.

Además se consideran como otros gastos de inversión la garantía del alquiler, los gastos por servicio de decoración y adecuación del local, y otros gastos varios a cancelar al centro comercial para el inicio de las operaciones.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

En el caso del proyecto para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil, este tiene como gasto de constitución todos los requisitos y demás requerimientos para el registro de la misma. Entre ellos tenemos el estudio de factibilidad de registro de la marca, la solicitud de registro de la marca y los permisos para el establecimiento del local.

Todos los trámites que implican el registro de la marca se los realiza en el Registro de la Propiedad, mientras que los permisos para el establecimiento de la tienda así como los de permisos de seguridad se los realiza en el Municipio y en el cuerpo de Bomberos de la ciudad.

ACTIVOS

Los activos con los que contará el proyecto para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil, son aquellos antes mencionados en el detalle de la inversión.

- Equipos de Oficina
- Equipos de Computo
- Muebles y Enseres

ESTUDIO FINANCIERO

Luego de analizar las ventajas y desventajas de este proyecto para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil, se analizará la parte cuantitativa del mismo, buscando obtener la respuesta a nuestra pregunta principal, *¿es un negocio factible?*.

La base para el mismo, es el estudio de técnico y de mercado antes estudiados, los cuales serán utilizados para realizar una proyección de la demanda, de los costos y gastos; y usando las herramientas financieras como TIR, VAN y Paybak se podrá contestar la pregunta antes planteada.

INGRESOS

En el cálculo de los ingresos, se ha de considerar los dos puntos claves, precios y cantidades, de los productos que se venderán en la isla y de los productos que se venderán en las cadenas *retail* con las cuales se logre convenios de comercialización.

PRECIO

El precio es calculado en base a la demanda de mercado y los precios referenciales de los competidores, se considera que son productos diferenciados por lo que serían los siguientes:

Tabla 9 Precio Productos

Productos	Precio
BILLETERAS	\$ 28,00
ESTUCHE CELULARES	\$ 10,00
ESTUCHE TABLETS	\$ 22,00
BOLSOS PARA LAPTOPS	\$ 47,00

Elaboración propia

En el caso de los productos que a partir del quinto mes se comercialicen en ciertas cadenas *retail* de la ciudad, se les otorgará un 35% de descuento a las mismas, por lo que el precio sería el siguiente:

Tabla 10 Precios de productos con descuento

Producto con Descuento	Precio
BILLETERAS	\$ 18,20
ESTUCHE CELULARES	\$ 6,50
ESTUCHE TABLETS	\$ 14,30
BOLSOS PARA LAPTOPS	\$ 30,55

Elaboración propia

DEMANDA

La demanda se calculó en base al estudio de mercado, y las respuestas que las personas encuestadas nos otorgaron, estratificando primero la población de Guayaquil, entre hombres y mujeres (2'350.915 personas), luego segmentando de acuerdo a la edad (41,43%), después quiénes están dispuestos a consumir (38,73%), personas que desean bolsos y accesorios (69,70%), quienes cuidan el medio ambiente (35,8%) y la demanda potencial (4%), junto con el reporte de ventas de una empresa real comparable, se obtiene lo siguiente:

Tabla 11 Demanda estimada

Producto	Porcentaje	Demanda Anual
BILLETERAS	35,31%	1314
ESTUCHE CELULARES	11,81%	439
ESTUCHE TABLETS	15,32%	570
BOLSOS PARA LAPTOPS	37,57%	1398

Elaboración propia

Así mismo, analizando la estacionalidad de los mismos, con la empresa comparable se realizó una proyección mensual de la demanda en base a la estacionalidad mensual y anual, en base al crecimiento del mercado. **(Ver Anexo 4)**

INGRESOS ESPERADOS

Se obtienen ingresos tanto por ventas de los productos y ventas de productos con descuento a cadenas *retail* desde el quinto mes de establecer el proyecto, así mismo, se proyecta en base a la tasa de crecimiento que se estableció de acuerdo al crecimiento del consumo interno del 2010 presentado por el Instituto de Estadísticas y Censos. **(Ver Anexo 5)**

COSTOS

Analizando los costos directos, se observa que el único rubro es el del pago a los artesanos por sus servicios prestados, luego de las respectivas cotizaciones de los precios de venta de estos artesanos, se acordó que el 35% de los ingresos sería el pago por sus servicios.

Tabla 12 Costos estimados por producto

Productos	Costos Directos
BILLETERAS	\$ 9,80
ESTUCHE CELULARES	\$ 3,50
ESTUCHE TABLETS	\$ 7,70
BOLSOS PARA LAPTOPS	\$ 16,45

Elaboración propia

GASTOS

El estudio de los gastos engloba el análisis de gastos administrativos, gastos de ventas y gastos de publicidad.

Los gastos administrativos, encierran el gasto de personal (**Ver Anexo 6**), el análisis del gasto de depreciación, de la inversión, tanto en activos como otras (**Ver Anexo 7**), y análisis de otros como el gasto de mantenimiento y otros gastos varios. Se determinó el 0,5% de los Ingresos para Gastos de Mantenimiento y el 1% de los Costos para Gastos Varios. Entre los gastos varios, se encuentran los gastos de Servicios Básicos. (**Ver Anexo 8**)

Por otro lado, se analizó también los gastos de publicidad que serán requeridos, los cuales fueron mencionados también en el estudio de mercado.

CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es la cantidad de dinero necesaria para operar hasta que la empresa empiece a obtener ingresos y la calcularemos en base al método del

déficit acumulado. Para ello, se estimaron los ingresos mensuales derivados de las ventas mensuales durante el primer año de operación.

En base a los ingresos y egresos mensuales calculados, se obtuvieron los saldos de caja por mes y finalmente los saldos acumulados, escogiendo aquel en el cual se registre el mayor déficit entre ingresos y egresos. **(Ver Anexo 9)**

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El proyecto para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil, será financiado mediante deuda y capital. Se buscará en un 35% inversionistas nacionales, incluyendo el autor de este trabajo, y el 65% será financiado con un préstamo de “Emprendedores” a la **CFN** luego de que la empresa consultora **CONQUITO** emita el certificado pertinente especificando que se trata de un proyecto de emprendimiento, la cual actualmente está financiando proyectos para el desarrollo económico del país.

Al tener tasas más bajas es mucho más conveniente esta alternativa. La respectiva amortización de la deuda se realizó para conocer más detalladamente los pagos que habrá que realizar. **(Ver Anexo 10)**

Tabla 13 Amortización de la Deuda (Anual)

Periodo	Pago	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 43.624,74
1	\$ 11.655,46	\$ 4.580,60	\$ 7.074,86	\$ 36.549,88
2	\$ 11.655,46	\$ 3.837,74	\$ 7.817,73	\$ 28.732,15
3	\$ 11.655,46	\$ 3.016,88	\$ 8.638,59	\$ 20.093,57
4	\$ 11.655,46	\$ 2.109,82	\$ 9.545,64	\$ 10.547,93
5	\$ 11.655,46	\$ 1.107,53	\$ 10.547,93	\$ -

Elaboración propia

ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados mostrará la utilidad o pérdida del negocio en el período de estudio establecido de 5 años.

Los ingresos, serán descontados por los costos y gastos descritos anteriormente, para obtener una utilidad operacional, a esto se le descuenta los ingresos no operacionales que incluyen el pago de intereses por la deuda que se va a contraer para financiar parte del proyecto. Para luego descontar la tasa del 22% del Impuesto a la Renta y la Participación de los trabajadores.

El resultado es de Utilidad positiva durante los 5 años de estudio (**Ver Anexo 11**). Es importante recalcar que el nivel de impuestos generados significará un aporte importante para el estado.

TASA DE DESCUENTO

El método del CAPM, es el más usado para analizar la tasa de descuento (TMAR), es decir la tasa que los inversionistas esperan recibir para decidirse a invertir en un proyecto. La fórmula de CAPM es la siguiente:

$$E(R_I) = R_F + \beta(R_M - R_F) + R_p$$

Dónde:

R_i: Rentabilidad exigida por el inversionista

R_F: Tasa libre de riesgo (Bonos de Tesoro Americano a 5 años)

β: Beta desapalancada.

R_m: Rentabilidad del mercado de jugos en EE.UU.

R_P: Riesgo País de Ecuador.

La información obtenida hasta el día 6 de Febrero del presente arroja que la tasa de los bonos del Tesoro Americano (tasa libre de riesgo) con un plazo de 5

años se encuentra en 4,7%, por otro lado, la prima por riesgo de los inversionistas en Ecuador es del 9%. Así mismo, el riesgo país del Ecuador está ubicado en 666 puntos base. (Banco Central del Ecuador, 2013)

La empresa comparable elegida es China XD Plastics Company Ltd., empresa dedicada al reciclaje de plásticos para elaborar productos varios, que cotiza en la bolsa de valores NASDAQ. Está posee una beta de 0,09, así mismo posee un nivel de deuda de 40,82% y pagan una tasa de impuestos de aproximadamente 25,58%.

<http://finance.yahoo.com/q/ks?s=CXDC+Key+Statistics>

Para encontrar la rentabilidad exigida, primero debemos desapalancar la beta, utilizando la siguiente fórmula

$$\beta_A = \frac{(1 - L)\beta}{(1 - LT)}$$

Dónde:

β_A = (Beta apalancada de una empresa comparable.)

β = β_i (Beta desapalancado de la empresa similar comparable.)

L= Total Deuda

T= Tasa de impuestos

$$\beta_A = \frac{(1 - 0,4082)(0,09)}{(1 - (0,4082)(0,2558))}$$

$$\beta_A = 0,0594$$

Al estar incurriendo el proyecto en un nivel de deuda del 65%, debemos apalancar el beta hacia el negocio, utilizando el nivel de deuda e impuestos. Observamos que el nivel de impuesto en el Ecuador desde el 2014 es de 22%. Por lo que los cálculos son los siguientes:

$$0,0594 = \frac{(1 - 0,65)(\beta)}{(1 - (0,65)(0,22))}$$

$$\beta = 0,1456$$

Una vez, que se ha apalancado el Beta, con la deuda y nivel de impuestos del Proyecto (β), procedemos a calcular la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas al proyecto con la fórmula de (CAPM):

$$E(R_I) = R_F + \beta(R_M - R_F) + R_p$$

$$E(R_I) = 4,7\% + 0,1456(9\%) + 6,66\%$$

$$E(R_I) = 12,67\%$$

Como conclusión, los inversionistas están dispuestos a invertir en este proyecto, bajo una tasa de retorno del 12,67%.

FLUJO DE EFECTIVO

El objetivo al realizar el flujo de efectivo es identificar las causas de las eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto.

Se parte del Estado de Resultados, sumando los gastos de depreciación y amortización, e incluyendo beneficios adicionales que obtiene el proyecto, como consecuencia de la venta de los activos fijos depreciados a su valor de desecho. Y desde luego, se reduce el monto de inversión inicial y capital de trabajo que cotizamos para el proyecto. Finalmente, como el financiamiento es

de 65% vía deuda, se debe añadir el dinero del préstamo y la amortización del capital del mismo.

Se puede concluir que durante los cinco años que se ha planteado para el estudio, se han determinado flujos de efectivo positivos. En los anexos se presenta el Flujo de Efectivo Proyectado utilizado para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno y del Valor Actual Neto, pero adicional se presenta el Flujo de Efectivo "Real" tomando en cuenta que los impuestos se los cancela en el periodo posterior al que se generan. **(Ver Anexo 12.1 y 12.2)**

TASA INTERNA DE RETORNO

La primera herramienta a basarse es la Tasa Interna de Retorno (TIR), se utiliza la TMAR que es igual a **12,67%** y los flujos de efectivo de los periodos cero al cinco.

Como resultado, el proyecto posee una TIR de **38,39%**. Al ser la TIR mayor a la TMAR, el proyecto es calificado como altamente factible, ya que supera las expectativas de los inversionistas.

VALOR ACTUAL NETO

La segunda herramienta de evaluación es el VAN, el VAN obtenido en el análisis es de \$ 52.179,79 el VAN mayor a cero, se considera rentable, puesto que se ha recuperado la inversión y obtenido ganancias, por lo que se concluye también que el proyecto es rentable.

PAYBACK DESCONTADO

Otro de los métodos más usados para realizar una evaluación económica es el Payback o Período de Recuperación. Este método nos ayuda a calcular el período en el que se recuperará la inversión inicial del proyecto.

Para esto se toma la tasa referencial de retorno que es del 12,67%, como resultado, el proyecto se recuperará en el período 5, por lo que se considera factible.

Tabla 14 Período de Recuperación

Período	Saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación
0				
1	\$ 66.895,50	\$ 8.723,37	\$ 8.503,88	\$ 219,49
2	\$ 59.539,85	\$ 15.831,71	\$ 8.476,06	\$ 7.355,65
3	\$ 43.882,80	\$ 23.201,11	\$ 7.544,06	\$ 15.657,05
4	\$ 17.330,55	\$ 32.112,47	\$ 5.560,22	\$ 26.552,26
5	\$ (59.332,86)	\$ 78.859,29	\$ 2.195,89	\$ 76.663,41

Elaboración propia

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Finalmente, se realiza un estado de situación financiera a lo largo del proyecto, en el que partiendo de activos por \$ 67.114,99 (Inversión) gracias al crecimiento se obtiene un balance final en activos por \$ 183.341,43. Lo que motivará al crecimiento o expansión de la misma en el largo plazo, es decir reinversión. **(Ver Anexo 13).**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La sensibilidad de los indicadores es alta frente a variaciones en los ingresos, en el escenario de que la empresa planteada en el proyecto no logre obtener la demanda esperada, se obtendría los resultados detallados en la tabla 5.9:

Tabla 15 Análisis de Sensibilidad

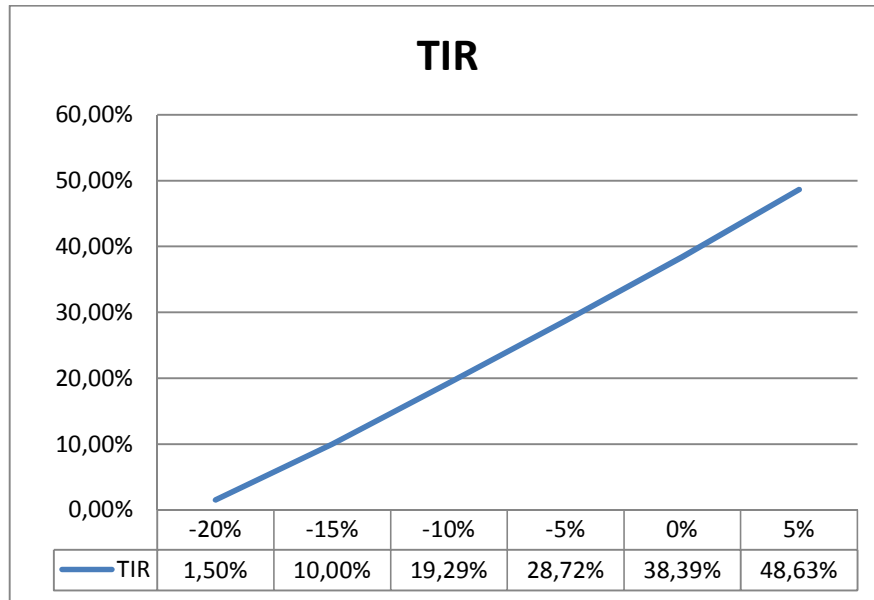
Variación	TMAR	TIR	VAN
-20%	12,67%	1,50%	\$ (24.246,60)
-15%	12,67%	10,00%	\$ (5.733,68)
-10%	12,67%	19,29%	\$ 13.988,67
-5%	12,67%	28,72%	\$ 33.252,03
0%	12,67%	38,39%	\$ 52.179,79
5%	12,67%	48,63%	\$ 71.024,65

Elaboración propia

Se puede concluir que hasta la variación de menos un 10% en la cantidad demandada la TIR resultante es mayor a la TMAR de 12,67% lo que indica que el proyecto es viable. De la misma manera observamos que al caer la demanda esperada en un 15% e incluso 20% es proyecto ya no es rentable, demostrando un alto nivel de sensibilidad.

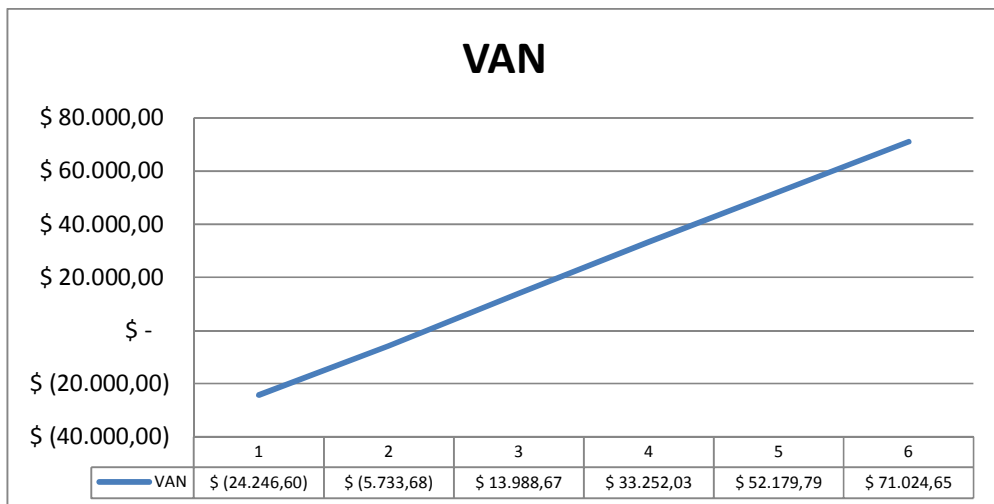
En el caso de una disminución de hasta el 10% en la demanda esperada se debería idear nuevas vías de comercialización de los productos, tales como ferias u otras actividades que permitan al público conocer lo que la empresa ofrece sin incurrir en altos costos, tales como arrendamientos, esto traería la posible futura expansión del proyecto de acuerdo a la aceptación que se logre.

Gráfico 12 Variación de la TIR



Elaboración propia

Gráfico 13 Variación del VAN



Elaboración propia

CONCLUSIÓN

A pesar de la falta de conocimiento sobre la problemática ambiental y acerca del reciclaje, la población mundial y la ecuatoriana, está cada vez tomando mayor conciencia sobre la realidad que está viviendo actualmente el planeta. Sienten la necesidad de aportar de alguna manera y siempre que las herramientas y opciones estén al alcance de ellos.

Esta tendencia no solo se observa en el ciudadano común, sino que tiene mayor impacto en las empresas, ya que éstas deben estar siempre preocupadas de la correcta diferenciación de sus desechos, para producir el menor impacto ambiental posible, y no ser amonestadas por los organismos pertinentes.

Todo este crecimiento paulatino en la conciencia ambiental, trae consigo que los ciudadanos estén dispuestos a consumir productos eco amigables o también conocidos como productos verdes, en especial el ciudadano joven, ya que este vive en una época en donde el reciclaje y sus variantes son más comunes.

Dado esto se cree importante la realización de este proyecto. El análisis del Payback muestra que la recuperación no será inmediata debido a los bajos flujos en los primeros años y la deuda adquirida en el periodo inicial, pero la Tasa Interna de Retorno del 38,39% y el Valor Actual Neto de \$ 52.179,79 hacen énfasis en la viabilidad del proyecto aunque esta no se de en el corto plazo.

Se pudo observar que la sensibilidad de los indicadores es alta frente a variaciones en los ingresos, asumiendo escenarios de que la empresa planteada en el proyecto no logre obtener ingresos de acuerdo a lo esperado. Para contrarrestar estos factores se debería idear nuevas vías de

comercialización de los productos, sin incurrir en altos costos, para lograr la posible futura expansión del proyecto de acuerdo a la aceptación que se logre.

Al basarse en lo mencionado se puede concluir que el proyecto es viable, conociendo las condiciones del mercado, en el cual en la actualidad se está haciendo hincapié en la producción nacional por parte del estado, además considerando que el consumidor se muestra incentivado a la adquisición de los productos debido al crecimiento en la tendencia de la concientización ambiental.

RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado los análisis respecto a los diversos factores bajo los cuales se encuentra influenciado el proyecto se recomienda la implementación del mismo, considerando los siguientes aspectos:

- El mercado potencial busca variedad de productos, además de apoyar al cuidado del medio ambiente de una manera en la que su esfuerzo sea mínimo, por lo que un aspecto a recordar sería la constante innovación en los productos y que estos mantengan precios asequibles.
- Las estrategias publicitarias son parte importante para el conocimiento del mercado acerca de los productos ofrecidos.
- Lograr convenios con instituciones estatales para capacitar a la población y lograr expandir a la empresa.
- Se debe evaluar en el futuro la viabilidad de elaborar los productos en una fábrica propia y ya no bajo talleres artesanales tercerizados.

ANEXOS

ANEXO 1: AUDIO ENTREVISTA A LA INGENIERA PAOLA POSLIGUA
COORDINADORA ACADÉMICA DE LA CARRERA INGENIERÍA AMBIENTAL
EN LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS (CD)

ANEXO 2: PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Sexo: M

F

1.- ¿Aporta usted o alguno de sus familiares con el cuidado del ecosistema y sus variables como es el reciclaje?

Si

No

A veces

2.- ¿Estaría interesado en obtener productos eco amigables a través de una tienda especializada?

Si

No

3.- ¿Qué tipos de productos elaborados a base de materiales reciclados estaría dispuesto a consumir?

- Muebles

- Accesorios para decoración de hogar u oficina

- Bolsos y accesorios para aparatos electrónicos (tablets, laptops, celulares, etc)

4.- ¿Cuál sería su motivación para el consumo de este tipo de productos?

- Preocupación por el medio ambiente

- Precios

- Por el diseño del producto

5.- ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría enterarse sobre novedades respecto a estos productos eco amigables?

- Redes sociales
- Revistas y/o periódicos
- Comerciales de TV

ANEXO 3: PRECIOS DE LA COMPETENCIA (FUI RECICLADO)





FUI - restitúramos lonas de vaillas publicitarias

23 de septiembre de 2013 

Guaba

Estuche para smartphones BlackBerry y iPhone

Precio: \$ 8.00

Características: Compartimento con forro suave para tu celular, bolsillo para tarjetas o documentos, hecho con lona de vailla publicitaria y coache de neumático reciclados.

ANEXO 4: DEMANDA MENSUAL ESPERADA DE LOS PRODUCTOS

Productos	Cantidad Esperada	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
BILLETERAS	1314	112	54	79	190	137	136	52	66	79	73	75	260	1313
ESTUCHE CELULARES	439	37	18	26	64	46	46	18	22	26	24	25	87	439
ESTUCHE TABLETS	570	49	24	34	82	59	59	23	29	34	32	32	113	570
BOLSOS PARA LAPTOPS	1398	119	58	84	202	146	145	56	70	84	78	79	277	1398
	3721	317	154	223	538	388	386	149	186	223	207	211	737	3720

ANEXO 5: INGRESOS ESPERADOS (ANUAL)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL INGRESOS ESPERADOS	\$ 132.450,05	\$ 151.329,30	\$ 172.906,14	\$ 197.514,56	\$ 225.668,17

Ventas ISLA

Precios

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BILLETERAS	\$ 28,00	\$ 28,56	\$ 29,13	\$ 29,71	\$ 30,31
ESTUCHE CELULARES	\$ 10,00	\$ 10,20	\$ 10,40	\$ 10,61	\$ 10,82
ESTUCHE TABLETS	\$ 22,00	\$ 22,44	\$ 22,89	\$ 23,35	\$ 23,81
BOLSOS PARA LAPTOPS	\$ 47,00	\$ 47,94	\$ 48,90	\$ 49,88	\$ 50,87

Cantidades

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BILLETERAS	1313	1471	1648	1846	2068
ESTUCHE CELULARES	439	492	551	617	691
ESTUCHE TABLETS	570	638	715	801	897
BOLSOS PARA LAPTOPS	1398	1566	1754	1964	2200

INGRESOS

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BILLETERAS	\$ 36.764,00	\$ 42.011,76	\$ 48.008,22	\$ 54.851,72	\$ 62.677,15
ESTUCHE CELULARES	\$ 4.390,00	\$ 5.018,40	\$ 5.732,60	\$ 6.547,65	\$ 7.479,61
ESTUCHE TABLETS	\$ 12.540,00	\$ 14.316,72	\$ 16.365,49	\$ 18.700,61	\$ 21.360,72
BOLSOS PARA LAPTOPS	\$ 65.706,00	\$ 75.074,04	\$ 85.768,50	\$ 97.957,99	\$ 111.923,49
TOTAL	\$ 119.400,00	\$ 136.420,92	\$ 155.874,81	\$ 178.057,97	\$ 203.440,96

Ventas en cadenas *Retail*

Precios

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BILLETERAS	\$ 18,20	\$ 18,56	\$ 18,94	\$ 19,31	\$ 19,70
ESTUCHE CELULARES	\$ 6,50	\$ 6,63	\$ 6,76	\$ 6,90	\$ 7,04
ESTUCHE <i>TABLETS</i>	\$ 14,30	\$ 14,59	\$ 14,88	\$ 15,18	\$ 15,48
BOLSOS PARA <i>LAPTOPS</i>	\$ 30,55	\$ 31,16	\$ 31,78	\$ 32,42	\$ 33,07

Cantidades

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BILLETERAS	220	246	276	309	346
ESTUCHE CELULARES	76	85	95	107	120
ESTUCHE <i>TABLETS</i>	96	108	120	135	151
BOLSOS PARA <i>LAPTOPS</i>	235	263	295	330	370

INGRESOS

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BILLETERAS	\$ 4.004,00	\$ 4.574,17	\$ 5.225,53	\$ 5.969,65	\$ 6.819,72
ESTUCHE CELULARES	\$ 494,00	\$ 564,35	\$ 644,71	\$ 736,51	\$ 841,39
ESTUCHE <i>TABLETS</i>	\$ 1.372,80	\$ 1.568,29	\$ 1.791,61	\$ 2.046,74	\$ 2.338,19
BOLSOS PARA <i>LAPTOPS</i>	\$ 7.179,25	\$ 8.201,58	\$ 9.369,48	\$ 10.703,69	\$ 12.227,90
TOTALES	\$ 13.050,05	\$ 14.908,38	\$ 17.031,33	\$ 19.456,59	\$ 22.227,21

ANEXO 6: GASTOS DE PERSONAL

Cargo	Cantidad	Unitario	Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Total
Gerente General	1	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 79,17	\$ 26,50	\$ 39,58	\$ 107,83	\$ 79,14	\$ 1.282,21
Jefe de Marketing	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 26,50	\$ 33,33	\$ 90,80	\$ 66,64	\$ 1.083,94
Asesor Comercial	2	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 29,17	\$ 26,50	\$ 14,58	\$ 39,73	\$ 58,31	\$ 868,29
Asistente Administrativa	1	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 30,00	\$ 26,50	\$ 15,00	\$ 40,86	\$ 29,99	\$ 502,35
Chofer	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 26,50	\$ 14,17	\$ 38,59	\$ 28,32	\$ 475,91
Total									\$ 4.212,70

Anual

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$ 15.386,52	\$ 16.925,17	\$ 18.617,69	\$ 20.479,46	\$ 22.527,40
Jefe de Marketing	\$ 13.007,28	\$ 14.308,01	\$ 15.738,81	\$ 17.312,69	\$ 19.043,96
Asesor Comercial	\$ 10.419,42	\$ 11.461,36	\$ 12.607,50	\$ 13.868,25	\$ 15.255,07
Asistente Administrativa	\$ 6.028,18	\$ 6.630,99	\$ 7.294,09	\$ 8.023,50	\$ 8.825,85
Chofer	\$ 5.710,94	\$ 6.282,04	\$ 6.910,24	\$ 7.601,27	\$ 8.361,39
Total	\$ 50.552,34	\$ 55.607,57	\$ 61.168,33	\$ 67.285,16	\$ 74.013,68

ANEXO 7: DEPRECIACIÓN

Valor de Salvamento

10%

Activos	Costo Total	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escritorios	\$ 340,00	10	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60
Sillas	\$ 320,00	10	\$ 28,80	\$ 28,80	\$ 28,80	\$ 28,80	\$ 28,80
Mesa de Reuniones	\$ 370,00	10	\$ 33,30	\$ 33,30	\$ 33,30	\$ 33,30	\$ 33,30
Laptops	\$ 2.240,00	3	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 672,00
Reguladores de Voltaje	\$ 60,00	3	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
Impresora Multifunción	\$ 308,04	3	\$ 92,41	\$ 92,41	\$ 92,41	\$ 92,41	\$ 92,41
Muebles Ecológicos	\$ 120,00	10	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80
Isla (Montaje de Muebles)	\$ 4.000,00	10	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Camioneta	\$ 27.000,00	10	\$ 2.430,00	\$ 2.430,00	\$ 2.430,00	\$ 2.430,00	\$ 2.430,00
Total	\$ 34.758,04		\$ 3.675,91	\$ 3.675,91	\$ 3.675,91	\$ 3.675,91	\$ 3.675,91

ANEXO 8: GASTOS VARIOS

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Alquiler	\$ 13.240,00	\$ 14.564,00	\$ 16.020,40	\$ 17.622,44	\$ 19.384,68
Gastos de Servicios Básicos	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92
Gastos Varios (Suministros, Papelería, etc)	\$ 208,48	\$ 229,32	\$ 247,67	\$ 267,48	\$ 288,88
Gastos de Mantenimiento	\$ 597,00	\$ 682,10	\$ 779,37	\$ 890,29	\$ 1.017,20
Gastos de Publicidad	\$ 19.264,00	\$ 18.300,80	\$ 19.215,84	\$ 20.176,63	\$ 21.185,46
Total	\$ 34.509,48	\$ 35.096,23	\$ 37.715,28	\$ 40.554,05	\$ 43.633,16

ANEXO 9: CAPITAL DE TRABAJO

Precios

Productos	Precios	Precio con Descuento
BILLETERAS	\$ 28,00	\$ 18,20
ESTUCHE CELULARES	\$ 10,00	\$ 6,50
ESTUCHE TABLETS	\$ 22,00	\$ 14,30
BOLSOS PARA LAPTOPS	\$ 47,00	\$ 30,55

Cantidades

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
BILLETERAS	112	54	79	190	137	136	52	66	79	73	75	260	1313
ESTUCHE CELULARES	37	18	26	64	46	46	18	22	26	24	25	87	439
ESTUCHE TABLETS	49	24	34	82	59	59	23	29	34	32	32	113	570
BOLSOS PARA LAPTOPS	119	58	84	202	146	145	56	70	84	78	79	277	1398

Productos (en Cadenas Retail)	Precio	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
BILLETERAS	0	0	0	0	34	34	13	17	20	18	19	65	220
ESTUCHE CELULARES	0	0	0	0	12	12	5	6	7	6	6	22	76
ESTUCHE TABLETS	0	0	0	0	15	15	6	7	9	8	8	28	96
BOLSOS PARA LAPTOPS	0	0	0	0	37	36	14	18	21	20	20	69	235

INGRESOS

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
BILLETERAS	\$ 3.136,00	\$ 1.512,00	\$ 2.212,00	\$ 5.320,00	\$ 4.454,80	\$ 4.426,80	\$ 1.692,60	\$ 2.157,40	\$ 2.576,00	\$ 2.371,60	\$ 2.445,80	\$ 8.463,00	\$ 40.768,00
ESTUCHE CELULARES	\$ 370,00	\$ 180,00	\$ 260,00	\$ 640,00	\$ 538,00	\$ 538,00	\$ 212,50	\$ 259,00	\$ 305,50	\$ 279,00	\$ 289,00	\$ 1.013,00	\$ 4.884,00
ESTUCHE TABLETS	\$ 1.078,00	\$ 528,00	\$ 748,00	\$ 1.804,00	\$ 1.512,50	\$ 1.512,50	\$ 591,80	\$ 738,10	\$ 876,70	\$ 818,40	\$ 818,40	\$ 2.886,40	\$ 13.912,80
BOLSOS PARA LAPTOPS	\$ 5.593,00	\$ 2.726,00	\$ 3.948,00	\$ 9.494,00	\$ 7.992,35	\$ 7.914,80	\$ 3.059,70	\$ 3.839,90	\$ 4.589,55	\$ 4.277,00	\$ 4.324,00	\$ 15.126,95	\$ 72.885,25
Total Ingresos	\$ 4.584,00	\$ 2.220,00	\$ 3.220,00	\$ 7.764,00	\$ 6.505,30	\$ 6.477,30	\$ 2.496,90	\$ 3.154,50	\$ 3.758,20	\$ 3.469,00	\$ 3.553,20	\$ 12.362,40	\$ 59.564,80
(-) Costos Directos	\$ 1.604,40	\$ 777,00	\$ 1.127,00	\$ 2.717,40	\$ 2.276,86	\$ 2.267,06	\$ 873,92	\$ 1.104,08	\$ 1.315,37	\$ 1.214,15	\$ 1.243,62	\$ 4.326,84	\$ 20.847,68
(-) Costos Fijo	\$ 4.982,14	\$ 4.982,14	\$ 4.982,14	\$ 4.982,14	\$ 4.982,14	\$ 4.982,14	\$ 4.982,14	\$ 4.982,14	\$ 4.982,14	\$ 4.982,14	\$ 4.982,14	\$ 4.982,14	\$ 59.785,65
Total	\$ (2.002,54)	\$ (3.539,14)	\$ (2.889,14)	\$ 64,46	\$ (753,69)	\$ (771,89)	\$ (3.359,15)	\$ (2.931,71)	\$ (2.539,31)	\$ (2.727,29)	\$ (2.672,56)	\$ 3.053,42	\$ (21.068,53)
Capital de Trabajo		\$ (5.541,67)	\$ (8.430,81)	\$ (8.366,35)	\$ (9.120,04)	\$ (9.891,93)	\$ (13.251,09)	\$ (16.182,80)	\$ (18.722,11)	\$ (21.449,39)	\$ (24.121,95)	\$ (21.068,53)	

ANEXO 10: FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Periodo	Pago	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 43.624,74
1	\$ 937,67	\$ 381,72	\$ 555,95	\$ 43.068,79
2	\$ 937,67	\$ 376,85	\$ 560,81	\$ 42.507,98
3	\$ 937,67	\$ 371,94	\$ 565,72	\$ 41.942,26
4	\$ 937,67	\$ 366,99	\$ 570,67	\$ 41.371,59
5	\$ 937,67	\$ 362,00	\$ 575,66	\$ 40.795,92
6	\$ 937,67	\$ 356,96	\$ 580,70	\$ 40.215,22
7	\$ 937,67	\$ 351,88	\$ 585,78	\$ 39.629,44
8	\$ 937,67	\$ 346,76	\$ 590,91	\$ 39.038,53
9	\$ 937,67	\$ 341,59	\$ 596,08	\$ 38.442,45
10	\$ 937,67	\$ 336,37	\$ 601,29	\$ 37.841,16
11	\$ 937,67	\$ 331,11	\$ 606,56	\$ 37.234,60
12	\$ 937,67	\$ 325,80	\$ 611,86	\$ 36.622,74
13	\$ 937,67	\$ 320,45	\$ 617,22	\$ 36.005,52
14	\$ 937,67	\$ 315,05	\$ 622,62	\$ 35.382,90
15	\$ 937,67	\$ 309,60	\$ 628,07	\$ 34.754,84
16	\$ 937,67	\$ 304,10	\$ 633,56	\$ 34.121,28
17	\$ 937,67	\$ 298,56	\$ 639,10	\$ 33.482,17
18	\$ 937,67	\$ 292,97	\$ 644,70	\$ 32.837,48
19	\$ 937,67	\$ 287,33	\$ 650,34	\$ 32.187,14
20	\$ 937,67	\$ 281,64	\$ 656,03	\$ 31.531,11
21	\$ 937,67	\$ 275,90	\$ 661,77	\$ 30.869,34
22	\$ 937,67	\$ 270,11	\$ 667,56	\$ 30.201,78
23	\$ 937,67	\$ 264,27	\$ 673,40	\$ 29.528,38
24	\$ 937,67	\$ 258,37	\$ 679,29	\$ 28.849,09
25	\$ 937,67	\$ 252,43	\$ 685,24	\$ 28.163,85
26	\$ 937,67	\$ 246,43	\$ 691,23	\$ 27.472,62
27	\$ 937,67	\$ 240,39	\$ 697,28	\$ 26.775,34
28	\$ 937,67	\$ 234,28	\$ 703,38	\$ 26.071,96
29	\$ 937,67	\$ 228,13	\$ 709,54	\$ 25.362,42
30	\$ 937,67	\$ 221,92	\$ 715,74	\$ 24.646,68
31	\$ 937,67	\$ 215,66	\$ 722,01	\$ 23.924,67
32	\$ 937,67	\$ 209,34	\$ 728,33	\$ 23.196,34
33	\$ 937,67	\$ 202,97	\$ 734,70	\$ 22.461,65
34	\$ 937,67	\$ 196,54	\$ 741,13	\$ 21.720,52
35	\$ 937,67	\$ 190,05	\$ 747,61	\$ 20.972,91

36	\$ 937,67	\$ 183,51	\$ 754,15	\$ 20.218,76
37	\$ 937,67	\$ 176,91	\$ 760,75	\$ 19.458,00
38	\$ 937,67	\$ 170,26	\$ 767,41	\$ 18.690,60
39	\$ 937,67	\$ 163,54	\$ 774,12	\$ 17.916,47
40	\$ 937,67	\$ 156,77	\$ 780,90	\$ 17.135,58
41	\$ 937,67	\$ 149,94	\$ 787,73	\$ 16.347,85
42	\$ 937,67	\$ 143,04	\$ 794,62	\$ 15.553,22
43	\$ 937,67	\$ 136,09	\$ 801,58	\$ 14.751,65
44	\$ 937,67	\$ 129,08	\$ 808,59	\$ 13.943,06
45	\$ 937,67	\$ 122,00	\$ 815,66	\$ 13.127,40
46	\$ 937,67	\$ 114,86	\$ 822,80	\$ 12.304,60
47	\$ 937,67	\$ 107,67	\$ 830,00	\$ 11.474,59
48	\$ 937,67	\$ 100,40	\$ 837,26	\$ 10.637,33
49	\$ 937,67	\$ 93,08	\$ 844,59	\$ 9.792,74
50	\$ 937,67	\$ 85,69	\$ 851,98	\$ 8.940,76
51	\$ 937,67	\$ 78,23	\$ 859,43	\$ 8.081,33
52	\$ 937,67	\$ 70,71	\$ 866,95	\$ 7.214,37
53	\$ 937,67	\$ 63,13	\$ 874,54	\$ 6.339,83
54	\$ 937,67	\$ 55,47	\$ 882,19	\$ 5.457,64
55	\$ 937,67	\$ 47,75	\$ 889,91	\$ 4.567,73
56	\$ 937,67	\$ 39,97	\$ 897,70	\$ 3.670,03
57	\$ 937,67	\$ 32,11	\$ 905,55	\$ 2.764,48
58	\$ 937,67	\$ 24,19	\$ 913,48	\$ 1.851,00
59	\$ 937,67	\$ 16,20	\$ 921,47	\$ 929,53
60	\$ 937,67	\$ 8,13	\$ 929,53	\$ -

ANEXO 11: ESTADO DE RESULTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 119.400,00	\$ 136.420,92	\$ 155.874,81	\$ 178.057,97	\$ 203.440,96
Ingresos de Ventas Descuento	\$ 13.050,05	\$ 14.908,38	\$ 17.031,33	\$ 19.456,59	\$ 22.227,21
(-) Costos Directos	\$ 20.847,68	\$ 22.932,45	\$ 24.767,04	\$ 26.748,41	\$ 28.888,28
(=) Utilidad Bruta	\$ 111.602,37	\$ 128.396,85	\$ 148.139,09	\$ 170.766,15	\$ 196.779,89
(-) Gastos de Depreciación	\$ 3.675,91	\$ 3.675,91	\$ 3.675,91	\$ 3.675,91	\$ 3.675,91
(-) Sueldos y Salarios	\$ 50.552,34	\$ 55.607,57	\$ 61.168,33	\$ 67.285,16	\$ 74.013,68
(-) Gastos de Alquiler	\$ 13.240,00	\$ 14.564,00	\$ 16.020,40	\$ 17.622,44	\$ 19.384,68
(-) Gastos de Servicios Básicos	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92
(-) Gastos Varios	\$ 208,48	\$ 229,32	\$ 247,67	\$ 267,48	\$ 288,88
(-) Gasto Impuesto Sobre Activos		\$ 53,42	\$ 83,38	\$ 125,62	\$ 182,60
(-) Gastos de Mantenimiento	\$ 597,00	\$ 682,10	\$ 779,37	\$ 890,29	\$ 1.017,20
(-) Gastos de Publicidad	\$ 19.264,00	\$ 18.300,80	\$ 19.215,84	\$ 20.176,63	\$ 21.185,46
(=) Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	\$ 22.864,64	\$ 33.963,72	\$ 45.496,19	\$ 59.125,40	\$ 75.274,54
(+) Otros Ingresos				\$ 272,80	\$ 18.758,12
(-) Intereses	\$ 4.580,60	\$ 3.837,74	\$ 3.016,88	\$ 2.109,82	\$ 1.107,53
(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$ 18.284,04	\$ 30.125,98	\$ 42.479,31	\$ 57.288,38	\$ 92.925,13
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 2.742,61	\$ 4.518,90	\$ 6.371,90	\$ 8.593,26	\$ 13.938,77
(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$ 15.541,44	\$ 25.607,08	\$ 36.107,42	\$ 48.695,13	\$ 78.986,36
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 3.419,12	\$ 5.633,56	\$ 7.943,63	\$ 10.712,93	\$ 17.377,00
(=) Utilidad Neta	\$ 12.122,32	\$ 19.973,52	\$ 28.163,78	\$ 37.982,20	\$ 61.609,36
Utilidad Acumulada	\$ 12.122,32	\$ 32.095,84	\$ 60.259,63	\$ 98.241,83	\$ 159.851,19

ANEXO 12.1: FLUJO DE CAJA PROYECTADO, PARA CALCULO DE TIR Y VAN

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 119.400,00	\$ 136.420,92	\$ 155.874,81	\$ 178.057,97	\$ 203.440,96
Ingresos de Ventas Descuento		\$ 13.050,05	\$ 14.908,38	\$ 17.031,33	\$ 19.456,59	\$ 22.227,21
(-) Costos Directos		\$ 20.847,68	\$ 22.932,45	\$ 24.767,04	\$ 26.748,41	\$ 28.888,28
(=) Utilidad Bruta		\$ 111.602,37	\$ 128.396,85	\$ 148.139,09	\$ 170.766,15	\$ 196.779,89
(-) Gastos de Depreciación		\$ 3.675,91	\$ 3.675,91	\$ 3.675,91	\$ 3.675,91	\$ 3.675,91
(-) Sueldos y Salarios		\$ 50.552,34	\$ 55.607,57	\$ 61.168,33	\$ 67.285,16	\$ 74.013,68
(-) Gastos de Alquiler		\$ 13.240,00	\$ 14.564,00	\$ 16.020,40	\$ 17.622,44	\$ 19.384,68
(-) Gastos de Servicios Básicos		\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92
(-) Gastos Varios		\$ 208,48	\$ 229,32	\$ 247,67	\$ 267,48	\$ 288,88
(-) Gasto Impuesto Sobre Activos			\$ 53,42	\$ 83,38	\$ 125,62	\$ 182,60
(-) Gastos de Mantenimiento		\$ 597,00	\$ 682,10	\$ 779,37	\$ 890,29	\$ 1.017,20
(-) Gastos de Publicidad		\$ 19.264,00	\$ 18.300,80	\$ 19.215,84	\$ 20.176,63	\$ 21.185,46
(=) Utilidad Antes de Intereses e Impuestos		\$ 22.864,64	\$ 33.963,72	\$ 45.496,19	\$ 59.125,40	\$ 75.274,54
(+) Otros Ingresos					\$ 272,80	\$ 18.758,12
(-) Intereses		\$ 4.580,60	\$ 3.837,74	\$ 3.016,88	\$ 2.109,82	\$ 1.107,53
(=) Utilidad Antes de Impuestos		\$ 18.284,04	\$ 30.125,98	\$ 42.479,31	\$ 57.288,38	\$ 92.925,13
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 2.742,61	\$ 4.518,90	\$ 6.371,90	\$ 8.593,26	\$ 13.938,77
(=) Utilidad Antes de Impuestos		\$ 15.541,44	\$ 25.607,08	\$ 36.107,42	\$ 48.695,13	\$ 78.986,36
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 3.419,12	\$ 5.633,56	\$ 7.943,63	\$ 10.712,93	\$ 17.377,00
(=) Utilidad Neta		\$ 12.122,32	\$ 19.973,52	\$ 28.163,78	\$ 37.982,20	\$ 61.609,36
(+) Depreciación		\$ 3.675,91	\$ 3.675,91	\$ 3.675,91	\$ 3.675,91	\$ 3.675,91
(-) Inversión Inicial	\$ 67.114,99					
(-) Capital de Trabajo	\$ 24.121,95					

(+) Préstamo Bancario	\$ 43.624,74					
(-) Amortización de Capital		\$ 7.074,86	\$ 7.817,73	\$ 8.638,59	\$ 9.545,64	\$ 10.547,93
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 24.121,95
(=) Flujo de Caja del Período	\$ (47.612,20)	\$ 8.723,37	\$ 15.831,71	\$ 23.201,11	\$ 32.112,47	\$ 78.859,29
VAN	\$ 52.179,79					
TIR						38,39%
TMAR						12,67%

ANEXO 12.2: FLUJO DE CAJA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 119.400,00	\$ 136.420,92	\$ 155.874,81	\$ 178.057,97	\$ 203.440,96
Ingresos de Ventas Descuento		\$ 13.050,05	\$ 14.908,38	\$ 17.031,33	\$ 19.456,59	\$ 22.227,21
(-) Costos Directos		\$ 20.847,68	\$ 22.932,45	\$ 24.767,04	\$ 26.748,41	\$ 28.888,28
(=) Utilidad Bruta		\$ 111.602,37	\$ 128.396,85	\$ 148.139,09	\$ 170.766,15	\$ 196.779,89
(-) Gastos de Depreciación		\$ 3.675,91	\$ 3.675,91	\$ 3.675,91	\$ 3.675,91	\$ 3.675,91
(-) Sueldos y Salarios		\$ 50.552,34	\$ 55.607,57	\$ 61.168,33	\$ 67.285,16	\$ 74.013,68
(-) Gastos de Alquiler		\$ 13.240,00	\$ 14.564,00	\$ 16.020,40	\$ 17.622,44	\$ 19.384,68
(-) Gastos de Servicios Básicos		\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92
(-) Gastos Varios		\$ 208,48	\$ 229,32	\$ 247,67	\$ 267,48	\$ 288,88
(-) Gasto Impuesto Sobre Activos			\$ 53,42	\$ 83,38	\$ 125,62	\$ 182,60
(-) Gastos de Mantenimiento		\$ 597,00	\$ 682,10	\$ 779,37	\$ 890,29	\$ 1.017,20
(-) Gastos de Publicidad		\$ 19.264,00	\$ 18.300,80	\$ 19.215,84	\$ 20.176,63	\$ 21.185,46
(=) Utilidad Antes de Intereses e Impuestos		\$ 22.864,64	\$ 33.963,72	\$ 45.496,19	\$ 59.125,40	\$ 75.274,54
(+) Otros Ingresos					\$ 272,80	\$ 18.758,12
(-) Intereses		\$ 4.580,60	\$ 3.837,74	\$ 3.016,88	\$ 2.109,82	\$ 1.107,53
(=) Utilidad Antes de Impuestos		\$ 18.284,04	\$ 30.125,98	\$ 42.479,31	\$ 57.288,38	\$ 92.925,13

(-) 15% Participación de Trabajadores			\$ 2.742,61	\$ 4.518,90	\$ 6.371,90	\$ 8.593,26
(=) Utilidad Antes de Impuestos		\$ 18.284,04	\$ 27.383,37	\$ 37.960,42	\$ 50.916,49	\$ 84.331,87
(-) Anticipo Impuesto a la Renta			\$ 1.108,85	\$ 1.288,49	\$ 1.529,32	\$ 1.839,42
(-) 22% Impuesto a la Renta			\$ 3.419,12	\$ 4.524,71	\$ 6.655,14	\$ 9.183,61
(=) Utilidad Neta		\$ 18.284,04	\$ 23.964,26	\$ 33.435,70	\$ 44.261,35	\$ 75.148,26
(+) Depreciación		\$ 3.675,91	\$ 3.675,91	\$ 3.675,91	\$ 3.675,91	\$ 3.675,91
(-) Inversión Inicial	\$ 67.114,99					
(-) Capital de Trabajo	\$ 24.121,95					
(+) Préstamo Bancario	\$ 43.624,74					
(-) Amortización de Capital		\$ 7.074,86	\$ 7.817,73	\$ 8.638,59	\$ 9.545,64	\$ 10.547,93
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 24.121,95
(=) Flujo de Caja del Período	\$ (47.612,20)	\$ 14.885,09	\$ 19.822,44	\$ 28.473,03	\$ 38.391,62	\$ 92.398,19
(=) Flujo de Caja Acumulado		\$ 14.885,09	\$ 34.707,53	\$ 63.180,56	\$ 101.572,19	\$ 193.970,38

ANEXO 13: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

	Balance Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	\$ 67.114,99	\$ 72.162,45	\$ 84.318,24	\$ 103.843,44	\$ 132.280,00	\$ 183.341,43
Efectivo		\$ 8.723,37	\$ 24.555,08	\$ 47.756,19	\$ 79.868,66	\$ 158.727,95
Inventarios	\$ 24.121,95	\$ 24.121,95	\$ 24.121,95	\$ 24.121,95	\$ 24.121,95	
Activos Fijo	\$ 34.758,04	\$ 34.758,04	\$ 34.758,04	\$ 34.758,04	\$ 34.758,04	\$ 34.758,04
Otros Activos	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00
Depreciación de Activos Fijos		\$ (3.675,91)	\$ (7.351,82)	\$ (11.027,74)	\$ (14.703,65)	\$ (18.379,56)
Gastos de Constitución	\$ 1.735,00	\$ 1.735,00	\$ 1.735,00	\$ 1.735,00	\$ 1.735,00	\$ 1.735,00
Pasivos	\$ 43.624,74	\$ 36.549,88	\$ 28.732,15	\$ 20.093,57	\$ 10.547,93	\$ -
Documentos por pagar	\$ 43.624,74	\$ 36.549,88	\$ 28.732,15	\$ 20.093,57	\$ 10.547,93	\$ -
Patrimonio	\$ 23.490,25	\$ 35.612,57	\$ 55.586,09	\$ 83.749,87	\$ 121.732,07	\$ 183.341,43
Capital Contable	\$ 23.490,25	\$ 23.490,25	\$ 23.490,25	\$ 23.490,25	\$ 23.490,25	\$ 23.490,25
Utilidad Acumulada		\$ 12.122,32	\$ 32.095,84	\$ 60.259,63	\$ 98.241,83	\$ 159.851,19
Total Activo + Capital	\$ 67.114,99	\$ 72.162,45	\$ 84.318,24	\$ 103.843,44	\$ 132.280,00	\$ 183.341,43

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2 de Febrero de 2013). *Estadísticas del Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
- Ecuador en Cifras*. (2010). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Ecuador en Cifras*. (Diciembre de 2011). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Ambientales_2011/Presentacion_hog2011.pdf
- Ecuador en Cifras*. (2012). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Empresas_Privadas/Presentacion_Empresas.pdf
- INEC*. (2010). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/guayas.pdf
- Kaluna Sustainable Apparel*. (4 de Diciembre de 2012). Recuperado el 2013, de <http://kalunamx.wordpress.com/2012/12/04/consumo-verde/>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Los ecuatorianos, dispuestos a comprar productos verdes. (18 de Julio de 2013). *Diario HOY*. Obtenido de HOY: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-ecuatorianos-dispuestos-a-comprar-productos-verdes-586240.html>

Mascareñas, P. (s.f.). *GREENPEACE*. Obtenido de
<http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/gu-a-de-consumo-act-a.pdf>

Naresh K., M. (2008). *Investigación de Mercados*. México : Pearson.

Pindyck, R. (2005). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Educación.

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

Rivera Camino, J. (2007). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.

Thelen, P. (9 de Junio de 2013). *ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN*. Recuperado el 2013, de
<http://estrategiasdelacomunicacion.com/2013/06/09/sin-responsabilidad-social-las-empresas-arriesgan-sufrir-campanas-de-boicot-en-su-contra/>

Viscencio Brambila, H. (2002). *Economía para la Toma de Decisiones*. México: THOMSON.