



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

TEMA:

**Proyecto para el crecimiento y desarrollo de un negocio de bolsos y
carteras para damas a base de material vegano como aporte a la
reactivación económica en la provincia de Manabí**

AUTORAS:

**León Coello, Silvia Vanessa
Merino Villarroel, Ericka Yupcel**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR:

Mancero Mosquera, Jacinto Humberto, Msc.

Guayaquil, Ecuador

15 de septiembre del 2016



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **León Coello Silvia Vanessa y Merino Villarroel Ericka Yupcel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

Mancero Mosquera Jacinto Humberto, Msc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2016



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **León Coello Silvia Vanessa y
Merino Villarroel Ericka Yupcel**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Proyecto para el crecimiento y desarrollo de un negocio de bolsos y carteras para damas a base de material vegano como aporte a la reactivación económica en la provincia de Manabí** previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

León Coello, Silvia Vanessa

Merino Villarroel, Ericka Yupcel



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

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **León Coello Silvia Vanessa y
Merino Villarroel Ericka Yupcel**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Proyecto para el crecimiento y desarrollo de un negocio de bolsos y carteras para damas a base de material vegano como aporte a la reactivación económica en la provincia de Manabí**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

León Coello, Silvia Vanessa

Merino Villarroel, Ericka Yupcel

Reporte Urkund

The screenshot displays the Urkund interface. At the top, the user's name 'Jacinto Humberto Mancero Mosquera (humberto_mancero)' is visible. Below the header, there are two main sections: 'Lista de fuentes' (Sources List) and 'Bloques' (Blocks). The 'Lista de fuentes' section contains a table with columns for 'Categoría' (Category), 'Enlace/nombre de archivo' (Link/Name of File), and 'Fuentes alternativas' (Alternative Sources). The 'Bloques' section shows a message log with the following entries:

- Documento:** Merino Ericka Leon Vanessa Tutor Mancero Humberto.docx (021491835)
- Presentado:** 2016-08-24 20:08 (-05:00)
- Recibido:** humberto.mancero.ucsg@analysis.urkund.com
- Mensaje:** Revisión de tesis Merino | Leon 2016 [Mostrar el mensaje completo](#)

A green status bar indicates '0% de esta aprox. 51 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.' Below the message log, there is a table of sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo	Fuentes alternativas
	Tesis SAJCS.docx	
	Tesis de Merino & Leon 2016 numer parcial.docx	
	Tesis Final Erick Alvarez - Rodrigo Asanza.doc	
	Tesis Final Erick Alvarez - Rodrigo Asanza.docx	
	Tesis Final Erick Alvarez - Rodrigo Asanza 1.docx	
	Tesis 1-2 (V2) Modificada.docx	

At the bottom of the interface, there are navigation and utility icons: a green 'Go' icon, a magnifying glass, a double quote icon, a refresh icon, a left arrow, a right arrow, an up arrow, a download icon, an export icon, a refresh icon, and a compare icon.

c.J. Humberto Mancero M.
Tutor

Srta. Ericka Merino.
Estudiante

Srta. Vanessa León.
Estudiante

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por ser mi guía durante esta etapa universitaria, por regalarme fortaleza y sabiduría para levantarme ante las adversidades presentadas.

A mis padres quienes han sido un apoyo fundamental en mi crecimiento, brindándome su confianza incondicional.

A los profesores que compartieron su conocimiento, principalmente a mi tutor de graduación Ing. Humberto Mancero quien me brindó su ayuda durante el desarrollo de este proyecto.

A todas las personas, amigos, compañeros, que con el apoyo de cada uno de ustedes este proyecto ha sido posible.

Silvia Vanessa León Coello

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios por hacerme lo que soy ahora, por darme la paciencia, perseverancia, la fe y convicción para terminar mi carrera universitaria.

A mis padres por su confianza en mí, a mi familia, amigos, y a mi novio por su apoyo incondicional.

A nuestro tutor de tesis el Ing. Humberto Mancero por su guía constante a lo largo del proyecto

Ericka Yupcel Merino Villarroel

Dedicatoria

Dedico este Trabajo a Dios ya que sin Él nada hubiese sido posible, es por quien estoy de pie a pesar de las dificultades y me ha permitido culminar este proyecto con éxito.

A mis padres por confiar en mí, motivarme a alcanzar mis objetivos y apoyarme en mi crecimiento académico.

A mi familia y amigos quienes me han acompañado a lo largo de mi carrera. Brindándome su ayuda, tiempo, y respaldo en cada jornada de estudios.

Silvia Vanessa León Coello

Dedicatoria

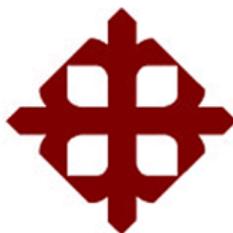
Dedico el presente trabajo a Dios por otorgarme la fortaleza día a día ante todas las adversidades.

A mi papá Armando Merino y a mi mamá Karina Villarroel por su confianza en mí, por formar mi carácter, por enseñarme a salir adelante, a nunca rendirme.

A mis tías, primas y a toda mi familia por su amor y ayuda constante.

A mi novio Tomas Chiriguaya por su paciencia, a mis mejores amigas Tania Ibarra y Katusca Baldeón por estar presente en esta hermosa etapa de mi vida.

Ericka Yupcel Merino Villarroel.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Jacinto Humberto Mancero Mosquera, Msc.

TUTOR

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Freddy Camacho Villagomez, Ph.D (c)

DOCENTE COORDINADOR DE ÁREA

Guayaquil, 25 de agosto de 2016.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **Humberto Mancero**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **Silvia Vanessa León Coello** cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Proyecto para el crecimiento y desarrollo de un negocio de bolsos y carteras para damas a base de material vegano como aporte a la reactivación económica en la provincia de Manabí.”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Proyecto para el crecimiento y desarrollo de un negocio de bolsos y carteras para damas a base de material vegano como aporte a la reactivación económica en la provincia de Manabí.”** Somos el Tutor Jacinto Humberto Mancero Mosquera y la Srta. Silvia Vanessa León Coello y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10 Diez sobre Diez.**

Atentamente,

Jacinto Humberto Mancero Mosquera

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Guayaquil, 25 de agosto de 2016.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **Humberto Mancero**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **Ericka Yupcel Merino Villarroel** cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Proyecto para el crecimiento y desarrollo de un negocio de bolsos y carteras para damas a base de material vegano como aporte a la reactivación económica en la provincia de Manabí.”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Proyecto para el crecimiento y desarrollo de un negocio de bolsos y carteras para damas a base de material vegano como aporte a la reactivación económica en la provincia de Manabí.”** Somos el Tutor Jacinto Humberto Mancero Mosquera y la Srta. Ericka Yupcel Merino Villarroel y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10 Diez sobre Diez.**

Atentamente,

Jacinto Humberto Mancero Mosquera

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Índice General

Contenido

Índice de Tablas.....	XVII
Índice de Figuras	XIX
Resumen	XX
Abstract	XXI
Introducción.....	22
Planteamiento del Problema	23
Alcance de la Investigación.....	23
Objetivo General	24
Objetivos Específicos	25
Justificación.....	25
Marco Conceptual	26
Metodología de la Investigación	29
Marco Teórico	34
Marco Legal	36
Capítulo 1: Análisis del Mercado	39
1.1 Descripción del mercado	40
1.2 Mercado Potencial	41
1.2.1 Participación del Mercado.....	43
1.2.2 Segmentación del Mercado.....	44
1.3 La Competencia.	45
1.3.1 Competidores Directos.....	45
1.3.2 Competidores Indirectos.	45
1.4 Entrada de Nuevos Competidores.....	45
1.4.1 Barreras de Entrada.....	45
1.4.2 Expectativas de Contragolpe.	46
1.5 Ambiente Tecnológico.....	46
1.6 Ambiente Socio Político – Económico	46
1.7 Problemas y Oportunidades	47
1.8 Poder de los Compradores.	47
1.9 Procesamiento de las encuestas.	48
1.9.1 Pregunta 1: ¿Está de acuerdo con la explotación animal?.....	48

1.9.2 Pregunta 2: ¿Ha escuchado usted acerca del veganismo o uso de material vegano?	48
1.9.3 Pregunta 3: ¿Sabe de qué está compuesto los materiales que fueron tomados para elaborar su bolso o cartera?	49
1.9.4 Pregunta 4: ¿Estaría dispuesto a pagar por un producto vegano más que un producto hecho a base de animales?	50
1.9.5 Pregunta 5: ¿Recomendaría a alguien el uso de prendas o accesorios a base de material vegano?	51
1.9.6 Pregunta 6: ¿Qué tipo de prendas recomendarías con material vegano?... 52	
1.9.7 Pregunta 7: ¿Cuándo usted elige una prenda de vestir que características definen su decisión de compra?	53
1.9.8 Pregunta 8 ¿daría su apoyo consumiendo producto Nacional?	54
1.9.9 Pregunta 9 ¿pagaría usted lo mismo por un producto Nacional ecológico de calidad a uno de marca conocida?	55
1.9.10 Pregunta 10 ¿Qué lugares usted acude para realizar compras de carteras o bolsos?	56
1.9.11 Conclusión General de las encuestas.	57
1.10 Oferta.	59
1.11 Demanda.	59
Capítulo 2: Descripción General de la Empresa y Estudio Técnico	61
2.1 Misión	61
2.2 Visión.....	61
2.3 Estructura Organizacional.....	61
2.3.1 Descripción de los Puestos	62
2.4 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio.....	63
2.5 Comercialización y Ventas	64
2.5.1 Proceso de Comercialización.....	65
2.5.2 Proceso en Representación y Tiempos	67
2.6 Descripción del producto	68
2.7 Proveedores.....	70
2.8 Elaboración del producto	72
2.8.1 Proceso en Representación y Tiempos	73
2.8.2 Proceso detallado de Elaboración del producto.....	74
2.9 Costos y características de la inversión	75
2.9.1.-Inversion	76
2.9.2.-Maquinarias	76
2.9.3.-Herramientas.....	76

2.9.4.-Muebles y Equipos de oficina	77
2.9.5.- Transporte.....	77
2.9.6.- Edificios y terrenos.....	77
2.9.7.- Canales de Venta	78
2.10- Servicio Post-Ventas	79
Capítulo 3: Plan de Estrategias.....	80
3.1 F.O.D.A.....	80
3.2 Segmentación de clientes.....	81
3.2.1 Necesidad: ¿Qué necesidades satisfacer?	81
3.2.2.-Valor Agregado: ¿Cómo satisfacer la necesidad existente?.....	81
3.2.3.-Compradores: ¿Quiénes están dispuestos a comprar este producto?	81
3.3 Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes...	82
3.4 Estrategias Corporativas	83
3.4.1 Marketing MIX	84
3.5 Estrategia Funcional	88
3.6 Estrategia de Amplia Diferenciación	89
3.7 Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación	90
3.8 Estrategia de Ventas.....	91
Capítulo 4: Análisis Financiero del Proyecto	93
4.1 Plan de inversiones	93
4.1.1 Capital de trabajo	93
4.1.2. Activos fijos.....	94
4.1.3. Activos intangibles	96
4.2 Depreciación y amortización	96
4.3 Financiamiento.....	97
4.3.1. Tabla de Amortización.....	98
4.4 Sueldos y Salarios	101
4.5 Gastos generales	102
4.6 Volumen y precio de ventas.....	103
4.7 Costos de adquisición (Unidad).....	104
4.8 Presupuesto de Ingresos.....	105
4.9 Presupuesto de Egresos.....	106
4.10 Punto de Equilibrio	107
4.10.1 Calculo punto de equilibrio por modelo (presentación de datos)	107
4.10.2 Margen de ganancia ponderado año 1	108

4.10.3 Cálculo punto de equilibrio general.....	109
4.10.4 Punto de equilibrio por modelo	109
4.11 Estados Financieros	112
4.11.1 Estado de Resultados	112
4.11.2 Balance general.....	112
4.11.3 Flujo de caja proyectado	114
4.12. Evaluación Financiera.....	115
4.12.1 Tasa mínima de retorno mixta (TMAR mixta).....	116
4.12.2 Valor Actual Neto (VAN).....	117
4.12.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	118
4.12.4 Tiempo de Recuperación de la Inversión (PR).....	119
4.12.5 Relación Beneficio Costo (RB/C).....	119
4.12.6 Resumen de los indicadores financieros	120
4.13 Análisis de sensibilidad	121
4.13.1 Escenario optimista.....	121
4.13.2. Escenario medio.....	124
4.13.3 Escenario pesimista.....	126
4.14 Resumen del capítulo	128
Conclusiones	129
Recomendaciones	130
Referencias	131
Apéndice.....	134

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Tabla de Objeto</i>	31
Tabla 2 <i>Tabla de Variables para la encuesta</i>	32
Tabla 3 <i>Modelo de Encuesta</i>	32
Tabla 4 <i>Explotación animal</i>	48
Tabla 5 <i>Conocimiento sobre material vegano</i>	49
Tabla 6 <i>Materiales empleados para elaboración de bolsos y carteras.</i>	49
Tabla 7 <i>Disponibilidad de pago</i>	50
Tabla 8 <i>Recomendación sobre el uso de prendas veganas</i>	51
Tabla 9 <i>Tipos de prendas recomendadas</i>	52
Tabla 10 <i>Características que definen la decisión de compra</i>	53
Tabla 11 <i>Apoyo hacia el producto nacional</i>	54
Tabla 12 <i>Pago de producto por marca</i>	55
Tabla 13 <i>Lugares de preferencia de compra</i>	56
Tabla 14 <i>Proceso de Comercialización Local Manta</i>	67
Tabla 15 <i>Proceso Redes Sociales</i>	67
Tabla 16 <i>Proceso Puntos de Venta</i>	68
Tabla 17 <i>Proceso: Compras de insumo</i>	73
Tabla 18 <i>Proceso: Compras de diseño</i>	73
Tabla 19 <i>Proceso: Fabricación</i>	74
Tabla 20 <i>Maquinarias</i>	76
Tabla 21 <i>Herramientas</i>	76
Tabla 22 <i>Muebles de Oficina</i>	77
Tabla 23 <i>Puntos de Venta</i>	78
Tabla 24 <i>Alianzas Estratégicas</i>	83
Tabla 25 <i>Campañas Publicitarias</i>	88
Tabla 26 <i>Capital de trabajo</i>	93
Tabla 27 <i>Activos fijos</i>	94
Tabla 28 <i>Activos fijos - Maquinaria</i>	94
Tabla 29 <i>Activos fijos - Muebles y equipos de oficina</i>	95
Tabla 30 <i>Activos fijos - Herramientas</i>	95
Tabla 31 <i>Activos fijos - Vehículos</i>	95
Tabla 32 <i>Activos fijos - Puntos de venta</i>	96
Tabla 33 <i>Activos intangibles</i>	96
Tabla 34 <i>Depreciación y amortización</i>	97
Tabla 35 <i>Financiamiento</i>	98
Tabla 36 <i>Tabla de amortización del Préstamo (Mensual)</i>	99
Tabla 37 <i>Sueldos y salarios año 1</i>	101
Tabla 38 <i>Sueldos y salarios proyectados anuales</i>	102
Tabla 39 <i>Gastos Generales</i>	102
Tabla 40 <i>Volumen de ventas</i>	104
Tabla 41 <i>Precio de venta</i>	104
Tabla 42 <i>Costo insumos unitario por modelo</i>	105
Tabla 43 <i>Costo insumos anual por modelo</i>	105
Tabla 44 <i>Presupuesto de ingresos</i>	105
Tabla 45 <i>Presupuesto de Egresos</i>	106
Tabla 46 <i>Calculo punto de equilibrio por modelo (presentación de datos)</i>	108

Tabla 47 <i>Margen de ganancia ponderado año 1</i>	108
Tabla 48 <i>Calculo punto de equilibrio general</i>	109
Tabla 49 <i>Punto de equilibrio por modelo</i>	110
Tabla 50 <i>Estado de Resultado</i>	111
Tabla 51 <i>Balance General</i>	113
Tabla 52 <i>Flujo de Caja</i>	114
Tabla 53 <i>Calculo del costo promedio ponderado de capital</i>	116
Tabla 54 <i>Cálculo de la TMAR Mixta</i>	117
Tabla 55 <i>Tiempo de Recuperación</i>	119
Tabla 56 <i>Flujos actualizados</i>	120
Tabla 57 <i>Resumen de Indicadores Financieros</i>	121
Tabla 58 <i>Análisis de sensibilidad - Escenario optimista</i>	121
Tabla 59 <i>Análisis de sensibilidad - Escenario medio</i>	124
Tabla 60 <i>Análisis de sensibilidad - Escenario pesimista</i>	126

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> Razones para fomentar el hábito vegano de las personas	42
<i>Figura 2</i> Comportamiento de la Industria de fabricación del cuero y producción de textiles	43
<i>Figura 3</i> Exportaciones.....	44
<i>Figura 4</i> Explotación Animal	48
<i>Figura 5</i> Conocimiento sobre material Vegano.....	49
<i>Figura 6</i> Materiales empleados para elaboración de bolsos y carteras.....	50
<i>Figura 7</i> Disponibilidad de pago.	51
<i>Figura 8</i> Recomendación sobre el uso de prendas veganas.....	52
<i>Figura 9</i> Tipos de prendas recomendadas	53
<i>Figura 10</i> Características que definen la decisión de compra	54
<i>Figura 11</i> Apoyo hacia el producto Nacional.....	55
<i>Figura 12</i> Pago de producto por marca	56
<i>Figura 13</i> lugares de preferencia de compra	57
<i>Figura 14:</i> Estructura Organizacional de la Empres.....	61
<i>Figura 15:</i> Actividades Primarias de la Empresa	63
<i>Figura 16:</i> Proceso de comercialización. Canal Redes Sociales o Web.....	65
<i>Figura 17:</i> Proceso de Comercialización Canal Punto de Venta.....	66
<i>Figura 18:</i> Proceso de comercialización. Canal Propio Venta Directa.....	66
<i>Figura 19:</i> Logo de la empresa (Nombre de la Marca)	68
<i>Figura 20</i> Medidas de Shoppinbag.....	70
<i>Figura 21</i> Medidas Etiqueta Tejida	71
<i>Figura 22:</i> Proceso General	72
<i>Figura 23</i> Corte.....	74
<i>Figura 24</i> Confección o Costura.....	75
<i>Figura 25</i> Acabado	75
<i>Figura 26:</i> Distribución Interprovincial.....	84
<i>Figura 27</i> Google.....	85
<i>Figura 28</i> Facebook.....	86
<i>Figura 29</i> Instagram	86
<i>Figura 30</i> Publicidad	87
<i>Figura 31</i> Twitter.....	87

Resumen

En la actualidad diferentes factores han influido en la rutina diaria de la mujer, la cual representa gran demanda en la industria de la moda y principales consumidores de este sector que influye no solo como imagen de un país sino también impulsa favorablemente a otros sectores económicos. Por lo que se puede observar una oportunidad potencial en el sector femenino.

El presente proyecto tiene como propósito el desarrollo o expansión de un negocio de fabricación y comercialización de bolsos y carteras a base de material vegano especialmente como aporte a la reactivación económica en Manta-Manabí, propagando la alternativa ética de no usar o consumir pieles animales para su elaboración y a su vez resaltar la parte artesanal, representativa y propia de nuestra cultura como País. Se considera el sector de la provincia mencionada debido al reciente desastre natural como incentivo al comercio de la zona.

Se desarrolló una serie de encuestas para obtener información importante del mercado y de los posibles clientes potenciales. A su vez se plantearon las estrategias necesarias para alcanzar la expansión del negocio y su permanencia en el tiempo, como también el respectivo estudio técnico, económico y financiero que determinaron la factibilidad del proyecto.

Palabras Claves: Proyecto de expansión, Veganismo, Materiales veganos, Artesanal, Producto Nacional, Provincia de Manabí Ciudad Manta

Abstract

At present different factors have influenced the daily routine of women, which represents great demand in the fashion industry and major consumers in this sector affects not only as an image of a country but also propels favorably to other economic sectors. So you can see a potential opportunity in the female sector.

This project aims at the development or expansion of a business manufacturing and marketing of handbags based vegan materials especially as a contribution to the economic recovery in Manta-Manabí, spreading the ethical alternative of not using or consuming animal skins to its development and in turn highlight the craft, representative and typical of our culture and country side. The sector of the province mentioned is considered due to the recent natural disaster as an incentive to trade in the area.

A series of surveys was developed to obtain information about the area and potential prospects. In turn necessary to achieve business expansion and retention over time, as well as the respective technical, economic and financial feasibility study of the project they determined the strategies were raised.

Introducción

En Ecuador, el comercio de productos nacionales ha ido creciendo y teniendo mayor aceptación que años atrás. Este tipo de Negocios que generalmente empiezan como un emprendimiento son parte fundamental del crecimiento de la Economía del País, dando énfasis en el cambio de la Matriz productiva propuesta por el Gobierno actual para aumentar la producción nacional y disminuir las importaciones.

Esta iniciativa de producción y comercialización local también aporta a la creación de fuentes de empleo o plazas de trabajo lo que provoca una disminución de la pobreza y desempleo en nuestro País. Sin dejar a un lado que se puede incluir o dar apertura a las personas que muchas veces por su condición son excluidas, como por ejemplo mujeres embarazadas, privados de libertad y personas de diferente orientación sexual.

A lo largo de los años hemos notado constantemente los cambios en Ecuador y en el mundo sobre lo que respecta a la moda, esto incluye por supuesto los bolsos que se han convertido en un accesorio muy importante ante todo en el vestuario femenino. Estos bolsos por lo general confeccionados con cuero, perlas, brillos y seda han marcado tendencia desde el año 1875 cuando la mujer empezó a trabajar siendo uno de los productos más demandados y con repercusión positiva dentro del comercio de la industria que favorece al crecimiento del PIB.

Dentro de los diferentes cambios para las empresas está presente el cuidado y protección del medio ambiente, lo relacionado a la ecología, protección y defensa de áreas verdes y animales. Al inicio se utilizaba para la elaboración de bolsos y carteras principalmente la piel de los animales, por lo que más de 30 millones de ellos eran mantenidos en cautiverio en condiciones deplorables hasta su muerte. Debido a esto se crearon las leyes en función a la protección de animales y extinción de algunas especies alrededor del mundo como PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) y Por su parte en Ecuador PAE (Protección Animal Ecuador).

En la actualidad el Veganismo no solo se refiere a la abstinencia en la alimentación sino también al uso de prendas o accesorios hechos sin materiales de origen animal, es decir que en su elaboración no se maltrató a ninguna especie. Esto provocó que la producción de

bolsos o carteras en grandes empresas tuviera una severa contracción en el mercado ya que por medio de campañas de marketing hicieron que el mundo comenzara a concientizar a sus consumidores. Los empresarios dedicados a la fabricación de carteras de cuero intentaron hacer creer al consumidor que esto es un producto biodegradable lo que hace pensar que sería bueno para el medio ambiente pero es todo lo contrario ya que el cuero en su estado natural no podría ser utilizado debido a que se pudriría al poco tiempo, por ende las empresas utilizan ciertos medios y químicos para su preservación y duración haciendo que no sigan con su ciclo de biodegradación sino que sumen a la contaminación y continúe la explotación animal.

Planteamiento del Problema

El terremoto que aconteció en la provincia de Manabí el pasado 16 de Abril del presente año ha generado una gran tasa de desempleo en la Zona afectada lo que ha provocado recesión en la economía. La apreciación del dólar e impuestos locales conllevan a una desaceleración en el comercio a nivel País.

Hasta esta época era normal utilizar cualquier tipo de material para elaboración de bolsos y carteras pero debido a las costosas demandas por organismos medio ambientales y de protección animal han acorralado a la industria a buscar materiales alternos parecidos a pieles de animales y cuero.

En Ecuador existen pocas marcas fabricantes de bolsos de materiales sustituibles de animales pero que mantienen precios muy elevados o de lo contrario son económicas pero con un material que se desgasta con facilidad. En la actualidad se dificulta al consumidor encontrar este producto de calidad que esté al alcance de su economía y que no contribuya a la explotación animal.

Alcance de la Investigación

Alcance

El proyecto se concentrará específicamente en la provincia de Manabí en la ciudad de Manta en cuanto a la producción, mientras que la comercialización del producto terminado se realizará la distribución a nivel nacional, principalmente en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta.

Delimitación

El estudio de factibilidad se realizará en la ciudad de Manta, ya que dentro de este sector se encuentra mano de obra económica con respecto a las otras ciudades, otro factor importante es que durante el periodo 2016 está exento el incremento del impuesto al valor agregado por excepción del terremoto ocurrido en el presente año contribuyendo de esta manera también a la generación de plazas de empleo además que en una segunda fase del proyecto la ubicación es estratégica ya que facilitaría el proceso de exportación por el puerto que se encuentra en esta ciudad.

Limitación

Una limitación considerable es el tiempo para realizar la investigación del proyecto por el motivo de que para obtener un análisis más profundo se necesitaría una recolección de datos basados en encuestas de un gran margen de personas de las principales ciudades escogidas lo que nos indicaría mayor precisión en la información que deseamos obtener. Sin embargo, tenemos menos 6 meses para desarrollar esta investigación.

Además el dinero es otro principal limitante ya que se requeriría invertir de manera que necesitaríamos préstamos bancarios en la que la tasa de interés anual es aproximadamente del 14,5% por lo que se dificulta en los pagos considerando que es un negocio que empezaría a evolucionar.

Pregunta de investigación

¿Sería factible el crecimiento y desarrollo de un negocio de bolsos y carteras para damas a base de material vegano elaborados en la provincia de Manabí como aporte para la reactivación de su economía?

Objetivo General

Demostrar la viabilidad del proyecto para el crecimiento y desarrollo de un negocio de bolsos y carteras para damas a base de material vegano que se encuentra como centro de producción en la ciudad de Manta provincia de Manabí otorgándole un aporte para la reactivación de su economía coherente con la matriz productiva.

Objetivos Específicos

Implementar planes estratégicos con el fin de obtener ventaja competitiva diferenciada analizando las necesidades y preferencias del consumidor, estudiando las fuerzas que intervienen en el sector artesanal y realizar un análisis interno de la empresa por medio de la cadena de valor.

Establecer una estructura organizacional integrando los objetivos, planes, especialización, definir una jerarquía y determinar las necesidades de información de acuerdo a la dimensión del proyecto.

Desarrollar un estudio de mercado para realizar una proyección sobre la factibilidad que tendría el proyecto en los próximos cuatro años evaluando el comportamiento de mercado, demanda del producto y acogida del consumidor.

Valorar financieramente el proyecto calculando el valor presente neto y la inversión requerida para demostrar su rendimiento económico y conocer si es o no viable.

Justificación

La elaboración de este proyecto coincide con el objetivo de la carrera como es el ser un profesional socialmente responsable con valores éticos y morales con motivación de investigación y emprendimiento.

Este proyecto representa o demuestra las competencias del perfil que un ingeniero comercial obtiene de administrar todo tipo de empresa como es el caso de un micro, saber manejar los recursos que poseemos tanto humanos, materiales y financieros, implementar estrategias competitivas de marketing para poder lograr el desarrollo y crecimiento de la empresa y desarrollar planes de acción de logística.

Este proyecto es viable ya que el Ecuador se caracteriza por tener una cultura de trabajos artesanales, cuya elaboración basada en la creatividad e imaginación de nuestros paisanos utiliza materiales de origen natural procesados generalmente con técnicas manuales. La elaboración de bolsos y carteras sería un factor positivo económicamente y culturalmente para la provincia de Manabí y para el país, debido que se crean plazas de trabajo, lo que

genera mejoría en la calidad de vida de muchas familias y se reactiva el comercio fomentando el producto Nacional o autóctono.

El presente proyecto es válido porque contribuye con la Zona de Manta afectada por el terremoto del pasado 16 de abril, es parte del cambio propuesto en la Nueva Matriz productiva donde se busca mayor producción nacional y disminución de la importación e incluso integra ciertos objetivos nacionales para el buen vivir.

Marco Conceptual

A continuación definiremos los conceptos principales de nuestro proyecto lo que ayuda a entender de manera adecuada la metodología al objetivo del mismo.

Nuestros conceptos detallados son tomados del estudio de mercado de (Marcela Benassini, 2009, citado en Tesis Final, Erick Álvarez, Rodrigo Asanza, 2015)

Investigación de mercado

Es la recolección de los datos, registro y análisis de los hechos relacionados con personas, empresas, y las instituciones en general.

Método científico aplicado al marketing. Agrupa los datos más confiables para reducir los porcentajes de error, con el fin de mostrar la verdad del tema estudiado de la manera más clara y objetiva.

Análisis de datos. Proceso que permite el proceso de la toma de decisiones, a través de los resultados.

Diseño de la muestra. Porcentaje de la población que se considera para su estudio y que debe ser lo más representativo posible de las características del total de la población.

Medios de recopilación de datos. Todas las herramientas empleadas para generar y almacenar la información necesaria.

Recolección de la información. Paso que comprende principalmente del muestreo y de las clases de datos a obtener.

Investigación descriptiva. Define el objeto del mercado, la industria o la competencia.

Investigación predictiva. Permite las proyecciones de los valores de la demanda y los niveles de crecimiento del bien.

Investigación cualitativa. Obtención de información por medio de la experiencia y objetividad de interpretación de los investigadores.

Observación. Técnicas en el que investigador se limita a ver y evaluar los hechos de relevancia para la aplicación de su investigación, sin entablar comunicación.

Los conceptos del estudio técnico y descripción general de la empresa tomados de Strategor (1988), Kotler (2003), Stanton, Etzel y Walker (2007), Baca (2010), citado en (Tesis Final, Erick Álvarez, Rodrigo Asanza, 2015), los cuales se detallan a continuación:

Estudio Técnico. Permite definir y evaluar las opciones tecnológicas que implica producir los bienes o servicios.

Estructura Organizacional. Grupo de Funciones y vínculos, que determina las directrices de cada unidad y comunicación entre ellas.

Servicio. Conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que suministran en relación con las ventas.

Producto. Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor.

Los conceptos del Estudio financiero tomados de Laura Fisher (2011), Stanton, Etzel y Walker (2007), J. Fred Weston y Eugene F. Brigham (1999), citado en (Tesis Final, Erick Álvarez, Rodrigo Asanza, 2015) los cuales se detallan a continuación:

Estudio Financiero. Permite determinar si el proyecto es conveniente o no, en el tema financiero para la compañía a pesar de los riesgos que se presenten.

Demanda. Las cantidades de productos que están dispuestos a comprar los consumidores.

Oferta. Las cantidades de productos que los productores están dispuestos a ofrecer.

Crecimiento económico. Aumento permanente del producto per cápita o por trabajador.

Pronósticos de ventas. Son indicadores de la realidad económica de la empresa que sirve como base para decidir cuánto gastar en diferentes actividades como publicidad y ventas.

Punto de equilibrio. Procedimiento para determinar el momento que las ventas cubrirán los costos.

Análisis de sensibilidad. Evalúa el impacto que los datos de entrada o de las restricciones especificadas a un modelo definido, en el resultado final o en las variables de salida del modelo.

VAN. Es un procedimiento que calcula el valor presente de un determinado número de los flujos de cajas futuros (Dumrauf, 2006, citado en Tesis Final, Erick Álvarez, Rodrigo Asanza, 2015)

TIR. Es el promedio de los rendimientos futuros esperados de la inversión que implica la oportunidad de invertir o no y se lo usa como indicador de rentabilidad en los proyectos (Dumrauf, 2006, citado en Tesis Final, Erick Álvarez, Rodrigo Asanza, 2015)

TMAR. La tasa mínima atractiva de retorno es aquella a la cual la firma siempre puede invertir porque tiene un alto número de oportunidades que generan ese retorno siempre que se comprometa una cantidad de dinero en una propuesta de inversión (Riggs, 1986, citado en Tesis Final, Erick Álvarez, Rodrigo Asanza, 2015)

Punto de Equilibrio. Determina la posible rentabilidad de vender un determinado producto cuando el punto donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (Perdomo, 2000, citado en Tesis Final, Erick Álvarez, Rodrigo Asanza, 2015)

Costo Beneficio. Es el peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable (Horngren, Datar, & Rajan, 2012, citado en Tesis Final, Erick Álvarez, Rodrigo Asanza, 2015)

Metodología de la Investigación

Para el plan de expansión se aplicará un proceso de investigación cualitativa para extraer la percepción de los clientes en cuanto a uso de materiales no animales y la calidad de ellos. También se aplicará un proceso de investigación cuantitativa ya que de esta manera se puede obtener las características principales de los clientes potenciales del mercado de carteras veganas.

Detallamos en el siguiente contexto el diseño de investigación indicando los componentes: fases, tipos de investigación y métodos de análisis de datos y recolección.

Tipo de investigación. Se pueden definir dos tipos de investigación del proyecto; Investigación de Campo ya que la información tomada proviene de encuestas, cuestionarios, entrevistas u observaciones, por las cuales se recolectara información de los posibles clientes y sus necesidades. El segundo tipo de investigación es el descriptivo ya que nos ayuda a agrupar o simplificar los entes intervinientes en el proyecto para procesarlos mediante la tabulación, las cuales valoraran las características y propiedades necesarias para posteriormente analizar la información obtenida por lo datos y la bibliografía.

Fases de investigación. La elaboración de este proyecto se basará en las siguientes fases con sus respectivas actividades:

Análisis del mercado.

Descripción del Mercado
Elaboración de encuestas
Tabulación de datos
Análisis de la demanda
Análisis de la oferta

Descripción General de la Empresa y Estudio Técnico.

Misión
Visión
Organigrama
Actividades de la empresa
Descripción y detalle del producto

Plan de estrategias.

Segmentación de clientes
Programa de fidelización
Marketing mix
Estrategia de enfoque
Estrategia funcional

Análisis Financiero.

Pronostico de ventas
Análisis financiero
Rentabilidad
Financiamiento
Punto de equilibrio
Análisis de sensibilidad

Fase 1: Análisis de Mercado

El objetivo de realizar un estudio de mercado es saber la demanda existente del producto apoyado en las necesidades del cliente, recopilar y analizar los datos para consecutivamente realizar un plan de estrategias

El estudio de mercado se lo elabora mediante encuestas, las cuales posteriormente serán tabuladas para obtener resultados precisos

Fase 2: Descripción General de la Empresa y Estudio Técnico

El objetivo es conocer con claridad acerca de la empresa, de que se quiere conseguir con ella y cómo hacerlo posible. Se Diseña el organigrama de la empresa, se describen las características del producto y la inversión. Se revisan los documentos bibliográficos y fuentes para corroborar la validez de lo expuesto.

Fase 3: Plan de Estrategias

El objetivo es Construir estrategias que nos ayuden a optimizar las oportunidades y fortalezas que poseemos y minimizar las debilidades y amenazas. Tomando en cuenta los resultados de las encuestas para así elaborar las mejores estrategias que puedan satisfacer las necesidades del cliente.

Fase 4: Análisis Económico y Financiero

El objetivo es simplificar los resultados de los capítulos anteriores en términos numéricos según las decisiones y proyecciones tomadas. Para llevarlo a cabo se realizaran proyecciones de ventas, estados financieros, punto de equilibrio y rentabilidad o utilidad del proyecto.

Método de Recolección y Análisis de Datos. A continuación se presenta la tabla de objeto de estudio con el método de investigación o recolección de datos y el posterior método de análisis de datos.

Tabla 1

Tabla de Objeto

Objeto de Estudio	Método de Recolección de Datos	Método de Análisis de Datos
Clientes	Encuestas	Tabulación y Análisis Estadístico Univariado
Documentos Bibliográficos	Información Bibliográfica	Compilación de Fuentes

Fuente: Sacs

Métodos de Recolección de datos. Las variables que se suponen para el Análisis de mercado se las toma de estudios anteriores de acuerdo al tema. En la tabla siguiente nos enfocamos en algunas de las variables principales como: responsabilidad medioambiental, nivel de aceptación, conocimiento y consumo (Fernández , Espinoza , & Ferrufino, 2009).

Tabla 2

Tabla de Variables para la encuesta

Variable	Descripción
V1	Responsabilidad Medioambiental
V2	Nivel de Aceptación
V3	Conocimiento
V4	Consumo

Fuente: Sacs

Según lo expuesto utilizaremos encuestas para analizar la población, tomando un muestreo, con la finalidad de obtener información de diferentes variantes. Para el desarrollo de la encuesta se toman en consideración las siguientes variables:

Tabla 3

Modelo de Encuesta

Preguntas	Variable	Descripción
1. ¿Está de acuerdo con la explotación animal?	V1	Responsabilidad Social
2. ¿Ha escuchado usted acerca del veganismo o uso de material vegano?	V3	Conocimiento
3. ¿Sabe de qué está compuesto los materiales que fueron tomados para elaborar su bolso o cartera?	V3	Conocimiento
4. ¿Estaría dispuesto a pagar por un producto vegano más que un producto hecho a base de animales?	V4	Consumo
5. ¿Recomendaría a alguien el uso de prendas o accesorios a base de material vegano?	V2	Nivel de Aceptación

Tabla 3

Modelo de encuesta (Continuación)

6. ¿Qué tipo de prendas recomendarías con material vegano?	V2	Nivel de Aceptación
7. ¿Cuándo usted elige una prenda de vestir que características definen su decisión de compra?	V4	Consumo
8. ¿daría su apoyo consumiendo producto Nacional?	V2	Nivel de Aceptación
9. ¿pagaría usted lo mismo por un producto Nacional ecológico de calidad a uno de marca conocida?	V4	Consumo
10. ¿Qué lugares usted acude para realizar compras de carteras o bolsos?	V4	Consumo

Fuente: Sacs

Validez de la Encuesta

Para aprobar la herramienta de recolección de datos se ejecuta una encuesta piloto con una porción de la población, para medir la altura de las preguntas y si es necesaria alguna clase de modificación. Las preguntas elaboradas son básicamente sobre el veganismo y el comercio del producto Nacional, esto para conocer las variables y fuentes que se necesitan medir en la encuesta y a su vez el nivel de claridad de las preguntas para conseguir datos reales y con validez. Se realizó 10 preguntas de encuestas para la demostración, de fácil entendimiento para que la persona encuestada pueda comprender mejor al responder las preguntas.

Métodos de Análisis de datos. En el análisis de datos se examinará todos los procesos para la inversión de los datos con el objeto de destacar la información ventajosa y así poder plasmar las conclusiones respectivas.

A continuación se detalla la manera como se analizaron los datos obtenidos:

Tabulación de datos. De las preguntas elaboradas en las encuestas se agrupó la información para poder analizar el mercado y los consumidores.

Análisis univariado. Se tomó los datos brutos para definir la población objetivo o meta del producto.

Análisis cualitativo. Las encuestas sirvieron como un tipo de propuesta para el cambio en la comunidad. Ya que se llegó a ofrecer un producto ecológico y de calidad que ayuda a la economía Nacional y a la disminución en la explotación de animales.

Compilación de fuentes. La recopilación de información previa en libros, artículos y Web ayudó a obtener un resumen de los procesos a seguir para desarrollar el plan de expansión de este tipo de negocios en el País.

Marco Teórico

A continuación detallaremos los conceptos básicos sobre los elementos que conforman nuestro proyecto así como los factores que nos impulsan a realizar la ejecución del mismo.

Veganismo

El veganismo es la elección sana y moral de abstenerse a consumir y depender de productos que sea de origen animal, es una práctica ética que rechaza la idea de participar en la explotación o comercialización de animales, lo realizan las personas que tienen respeto por la naturaleza y los seres vivos.

El veganismo se lo define como la doctrina en la que el ser humano debe vivir sin explotar a los demás animales (Leslie Cross, 1951).

Material Vegano

El material vegano es un tipo de material sustituto ya sea sintético o de otro clase que reemplaza a las pieles de los animales o cualquier derivado de ello que se utiliza para la elaboración de zapatos, chaquetas, trajes, suéteres, billeteras, pantalones entre otros. Los materiales más utilizados son: el algodón, lino, nylon, lana de poliéster, tejido sintético, plástico reciclado, lona (Stella McCartney, 2009).

El material vegano es la mejor opción para la fabricación de carteras bolsos o cualquier prenda de vestir debido a que principalmente no interviene el sufrimiento animal de por medio, además de que también es amigable con la contaminación ambiental ya que mantener la crianza de animales en invernaderos producen gases tóxicos para la atmósfera, según estudios realizados el 50% de los gases de invernadero son producto de la crianza de animales en cautiverio agravando día a día los problemas del calentamiento global, podemos acotar también que para la sustentación de los animales se necesitan grandes cantidades de agua lo que se ahorraría al momento de utilizar materiales sustitutos al de los provenientes de animales.

Impacto Ambiental

El impacto ambiental se define como la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por acciones humanas (labores mineras) o actividad en un área determinada (Zaror, 2002).

El Impacto Ambiental son efectos positivos o negativos que se producen en el medio ambiente como consecuencia de acciones antrópicas (Rodríguez, 2004).

Como resultado final se puede deducir que el uso de materiales veganos puede reducir el impacto ambiental aliviando la huella de carbono que dejamos para el futuro utilizando materiales más amigables para el ambiente.

Tendencias

Se llama de esta manera al patrón o forma en que se manifiesta la ropa, zapatos, peinados, etc., en una temporada otoño-invierno o primavera-verano. Es concebida por diseñadores, psicólogos, sociólogos, publicistas, quienes con los conocimientos que tienen en sus respectivas áreas. También está determinada por acontecimientos e influencias mundiales (Quees.la, 2016).

A pesar que al inicio las carteras o bolsos eran considerados como accesorios útiles para llevar dinero u objetos varios, hoy en día se ha convertido en una moda principal que no debe faltar a la hora de vestir, ligada también al impacto positivo de la sociedad ante el uso de productos que no afecten a la naturaleza.

Las tendencias en diseños y materiales además de buscar armonía con el medio ambiente buscan dar un estilo original, elegante, distintivo y con gracia a las damas.

Los diseños que se han hecho tendencia en la actualidad son:

Los bolsos normales o al hombro. Normalmente se utiliza para cualquier ocasión porque son prácticos y fáciles de llevar.

Los bolsos bombonera. Son pequeñas, chatas se puede decir que tiene una semejanza a una mochila.

Los casuales son cruzados y pequeños. Más utilizados para eventos formales.

Los clutch. Son bolsos de mano para el día, son delgadas, rectangulares, muy espaciosa y vienen con broche.

Los bolsos cilíndricos o barril. Son los que generalmente se utiliza para ir al gimnasio, son espaciosa y deportivas.

Marco Legal

Uno de los proyectos significativos que se llevó a cabo por parte del Gobierno Nacional es la creación del Plan Nacional del Buen Vivir dirigido por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2009), uno de los puntos a tratar fue el cambio de la matriz productiva, es decir tratar de ofertar un producto industrializado a través de materias primas que se obtienen en el Ecuador.

Aquí el Estado se encarga de promover el emprendimiento con planes flexibles de financiamiento adaptados directamente al modelo de negocio que se presenta y ofertando incentivos a través del código de la producción hacia entidades nuevas que estén puestas en marcha.

Según el Código de la producción los incentivos que están en vigencia para las empresas son los siguientes:

La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta;

Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente;

Los beneficios para la apertura del capital social de las empresas a favor de sus trabajadores;

La deducción para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno;

La exoneración del impuesto a la salida de divisas para las operaciones de financiamiento externo;

La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva;

La reforma al cálculo del anticipo del impuesto a la renta.

Para Pro Ecuador (2015) indica que en función a los incentivos de la matriz productiva las PYMES que apertura sus operaciones en Ecuador tendrán acceso a los siguientes derechos:

Deducción del 100% adicional de los gastos relacionados con los siguientes rubros: Capacitación técnica dirigida a la investigación, desarrollo e innovación tecnológica. Asistencia técnica y análisis de mercado y competitividad, asistencia tecnológica, diseño de procesos, productos, adaptación e implementación de procesos, diseño de empaques, desarrollo de software especializado. Gastos de viaje, estadía y promoción comercial para el acceso a mercados internacionales, tales como ruedas de negocio, participación en ferias internacionales.

Otro de los proyectos que el Gobierno puso en marcha hace poco es la creación de la nueva ley de Solidaridad y de Corresponsabilidad ciudadana (Rafael Correa, 2016) que presenta reglamentos como el incremento del IVA del 12% al 14% por un año excepcionando a las zonas afectadas del terremoto en este caso Manabí, por lo que se considera un beneficio para la empresa ya que se facturaría a todos los clientes bajo el IVA del 12%

Adicional existe otro reglamento, que consiste en que cualquier transacción que se realice con dinero electrónico cancelará el 10% de IVA, exceptuándola de 4% de IVA, es decir la empresa si se acoge a este beneficio negociará sus productos bajo el 10% del IVA, sin embargo por el momento no lo utilizaremos.

Para aperturar una personería jurídica en el Ecuador es necesario seguir los siguientes pasos.

Constitución de la compañía. Esto se lo realiza de manera electrónica a través de la página de la Superintendencia de Compañías.

Costo por reserva de dominio y gastos notariales: \$350.00

Registro Único de Contribuyentes. Luego de recibir la escritura de la compañía y la inscripción de los nombramientos en el Registro Mercantil, la Superintendencia de Compañías envía la solicitud de apertura de RUC al Servicio de Rentas Internas para que expida el respectivo número de identificación de la empresa al domicilio tributario de la misma.

Costo: \$0.00 dólares.

Apertura de una cuenta corriente o de ahorros para integración de capital. Dependiendo del valor de la compañía, los accionistas en caso de ser Sociedad Anónima depositan dichos valores cubriendo el monto del capital social.

Costo: \$800.00 mínimos para personería jurídica de Sociedad Anónima.

Permiso del cuerpo de Bomberos. Antes de comenzar actividades, el representante legal debe acercarse con el RUC, nombramiento, cédula de identificación y escritura pública al Benemérito Cuerpo de Bomberos para que posteriormente realicen la inspección en el local comercial donde funciona la empresa o sucursales, de manera que los mismos expidan un certificado que habilite el lugar para realizar dicha actividad comercial.

Costo: \$96.00 dólares (valor referencial con un metraje de 30 metros cuadrados y prestación de servicios)

Pago de la Patente Municipal. Una vez expedido el certificado del Benemérito Cuerpo de Bomberos el representante legal debe acudir al Municipio de la ciudad donde funciona el local comercial a pagar dicha tasa.

Costo: \$43.00 precio referencial por local comercial.

Pago de la Patente SRI. Con el formulario 106 el representante legal de la compañía debe declarar al Servicio de Rentas Internas el 1% sobre el valor del capital social, el monto mínimo a pagar el de 10,00 dólares, se paga una sola vez.

Capítulo 1: Análisis del Mercado

La naturaleza de un plan de negocios es la generación de ingresos la misma que sostiene los costos y gastos generados en sus operaciones, si esta no existe entonces es prácticamente imposible de llevar a cabo la puesta en marcha. Para que un emprendedor pueda tener la garantía que una idea de negocios es rentable y que en un considerable plazo podrá disponer de la inversión inicial, debe realizar en primera instancia un análisis de mercado.

El estudio de mercado da la pauta al modelo de negocio de determinar el perfil del cliente, saber cómo poder persuadirlo y además incorporar en el producto características adicionales que son superiores a los competidores. En el caso del producto que se elabora hay que tomar en consideración ciertos factores que pueden aumentar o disminuir los prospectos de la demanda, uno de ello es la experiencia en el mercado, ya que en este momento el prospecto no conoce el producto, no sabe cuánto cuesta ni tampoco el diferencial que le puede ofrecer por encima de la competencia.

Según Porter (2013) indica que una idea de negocios antes de incurrir en un segmento de mercado debe cuantificar cinco factores que pueden poner en riesgo el modelo de negocios, y ocasionar que el mismo fracase en el corto plazo, estos son el poder de negociación de los clientes, es decir el concepto que tienen los consumidores sobre el producto, esto es importante por el valor que le pueda aportar al producto y que el mismo debe estar por encima del precio que se le oferta, el segundo es el poder de negociación del proveedor, ya que la planta de producción de carteras a más de generar empleo en la zona de Manabí debe tener un acceso o cercanía a proveedores de este material vegano con la finalidad que los procesos no se paralicen por un desabastecimiento del insumo.

El tercer punto es la rivalidad entre los competidores, esto es en función al costo del material empleado, ya que al momento de realizar las encuestas se puede identificar el valor que el cliente le da al producto, sin embargo existe el riesgo que el análisis financiero arroje un precio por encima del valor lo que genera que la misma no sea aceptado y más aún si

existen empresas que otorgan un sustituto que aprovecha la venta quitando participación al modelo de negocios propuestos (Porter, 2013).

El cuarto punto son las barreras de entrada de nuevos competidores, donde se concentra la facilidad con la cual pueden entrar nuevas empresas al segmento con mejores propuestas, esto se podría saber una vez realizado el estudio de mercado cuantificando el capital inicial, por ello en este momento se desconoce y será parte de las recomendaciones (Porter, 2013).

Finalmente el quinto punto es la influencia de productos sustitutos, esto se observó al inicio del proyecto en la introducción donde la producción de carteras y bolso se hace con insumos de piel de animales, los cuales pueden ser menos costosos e influir en una alternativa que llame la atención de los clientes, esto a su vez es necesario sumarle el grado de cultura que puede generar el cambio de cada producto (Porter, 2013).

Todos estos puntos tendrán su desarrollo a lo largo del modelo de negocios, sin embargo en este capítulo se enfoca más a la influencia de cliente, al poder de los productos sustitutos que limitan al negocio a ofertar el precio del producto y a implementar una estrategia basada en la insatisfacción del mercado de los actuales competidores. El primer punto a analizar es la descripción del mercado, la misma que se muestra a continuación:

1.1 Descripción del mercado

La comercialización del producto se basa en emplear telas que no contengan ningún compuesto animal, la cual sea reemplazada por cualquier material derivado. La característica del consumidor es despertar de además de cuidar la vida animal también evite contaminar el medio ambiente, eliminando la práctica de tala de árboles para un producto que tiene un poco tiempo de duración.

Para Pro Ecuador (2015) la resina obtenida se la procesa de manera artesanal y luego de ello se la convierte en látex que junto al algodón alcanzan una textura similar al cuero. A nivel de Latinoamérica la comercialización de bolsos y carteras veganos lo tomó la marca colombiana Vélez lanzando una campaña en el año 2013 denominada “libre de cromo” la misma que busca emplear materiales para la elaboración de su producto final con elementos químicos amigables con el medio ambiente.

Cabe indicar que el cambio de procesos en emplear nuevos materiales los microempresarios deben invertir en recursos, capacitación en nuevas formas de elaboración, e inclusive cambiar todo el producto puesto en percha, sin embargo desde el modo de vista ecológico puede ser una oportunidad para cambiar la costumbre de emplear producto animal en los accesorios y además una ventaja competitiva porque permite diferenciarse de la competencia.

En Ecuador la tendencia vegana está representada por la empresa The Andes Fashion la cual emplea exclusivamente materiales sin compuestos animales, esta empresa trabaja en conjunto con 30 artesanos en Otavalo y Peguche, además con familias localizadas en Cuenca quienes a través de capacitación con las Naciones Unidas han sabido sacar adelante esta iniciativa (Evi, 2015).

Se puede tomar como referencia esta empresa para que se convierta en proveedora de materiales para los bolsos y carteras que se propone comercializar. Además se puede aprovechar la experiencia que tienen ellos para incursionar en otros productos veganos, y así distribuirlos hacia otras zonas del Ecuador.

1.2 Mercado Potencial

Según Fernández (2014) el mercado potencial es el número de bolsos que se puedan colocar en un mercado influenciados por un plan de medios que permita al modelo de negocios competir con las actuales empresas bajo los índices que forman parte de la decisión del prospecto o futuro comprador, en pocas palabras el nicho de mercado que aún no ha sido explotado y del cual el modelo de negocios espera obtener una posición.

Por el momento se tienen dos características que identifican al prospecto de los bolsos y carteras veganas, el primero que tenga un perfil femenino que demande el bolso como una herramienta de transporte para sus productos y el segundo como una alternativa que vaya a favor de sus costumbres e ideales que son dejar de emplear alimentos y artículos obtenidos de animales.

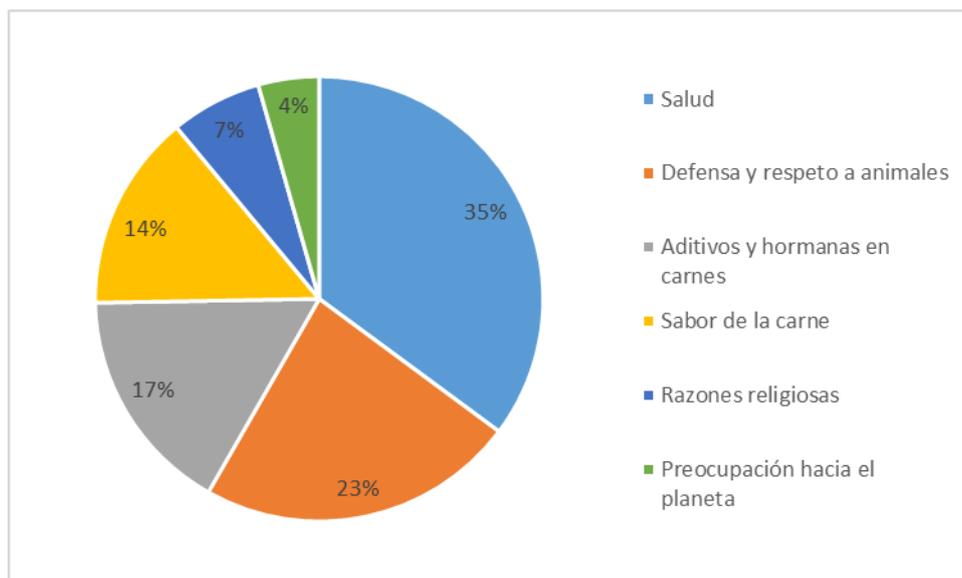


Figura 1 Razones para fomentar el hábito vegano de las personas
Fuente: Revista Times (2013)

Según la revista Times (2013) en una encuesta realizada en el año 2002 existen razones por las cuales las personas se vuelven veganas, la primera que un 37% lo realizan por razones de salud, el 21% por el respeto y protección que representa para los animales, ya que sería un consumidor menos de la carne, el 15% por dejar de consumir de manera indirecta hormonas y aditivos empleados por las grandes fábricas para incrementar la masa muscular y así tener más carne para vender, el 13% por rechazar el sabor de la carne que viene del sacrificio de un animal, el 6% por razones religiosas, y un 4% por preocupación de la conservación hacia el planeta.

El mayor porcentaje obtenido es por mejorar la salud, sin embargo esto es en el caso de ingerir alimentos, por lo cual la propuesta de posicionamiento debe estar enmarcada directamente hacia el cuidado y respeto de los animales cuya influencia es del 23%. Es decir que se puede proponer un slogan acorde hacia el respeto que se tiene a este tipo de clientes que buscan llevar un ritmo de vida haciendo uso de elementos que no signifiquen el sacrificio de un animal.

No existe una entidad que cuantifique el número de veganos que existen en las provincia de Guayas, ni tampoco en el Ecuador, sin embargo se puede considerar como un referente para la cuantificación de la demanda a la población económicamente activa que recibe un ingreso, ya que tiene la posibilidad de comprar el producto y además de demandar ciertas características del mismo. La seguridad de obtener un resultado positivo en el cálculo de la

población es en referencia a la Asociación Internacional de Textileros (2013) capítulo Ecuador, el cual indica que los ecuatorianos como parte de su sueldo destinan el 20% en la compra de ropa, accesorio para vestir entre ellos carteras y bolsos.

1.2.1 Participación del Mercado.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) indica que en el Ecuador existen 11.006 establecimientos dedicados a la confección de prendas de vestir y accesorios, siendo las provincias de Pichincha, Guayas, y Tungurahua aquellas que abarcan la mayor cantidad de negocios.

Los locales que se dedican a comercializar artículos son de 31.983 compuesto de un 74.20% prendas de vestir, 8.2% calzado, y un 9.5% en accesorios incluidos bolsos y carteras, es decir alrededor de 3.038 locales a nivel nacional con una participación en Guayas del 36.20% es decir 1.099 competidores los cuales debe hacer frente el modelo de negocios.

Al año 2013 la industria de “Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero” representa el 0.97% del total del Producto Interno Bruto del Ecuador, con un crecimiento económico desde el año 2003 tal como se lo muestra a continuación en la siguiente figura.

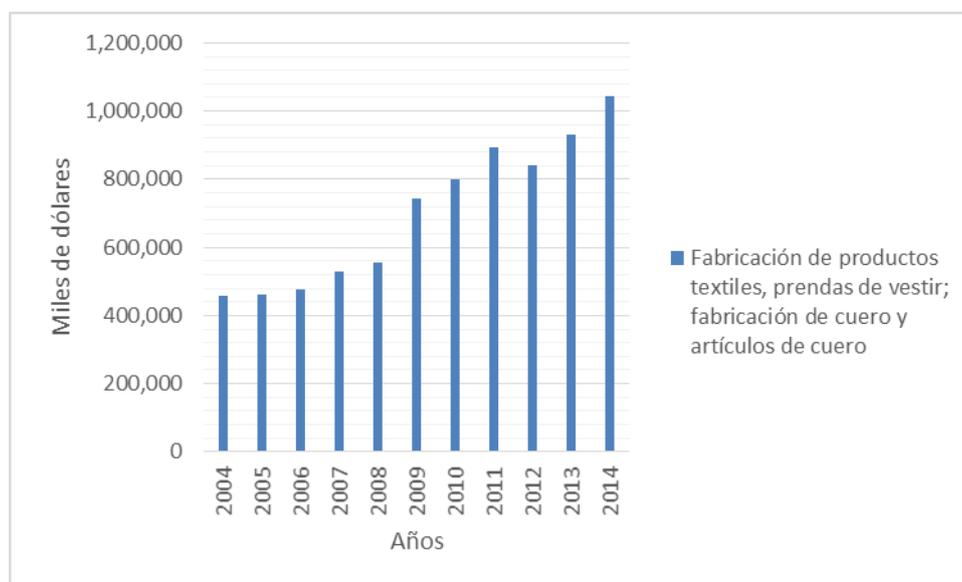


Figura 2 Comportamiento de la Industria de fabricación del cuero y producción de textiles
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

En el gráfico 1.2 se muestra que la tendencia del segmento de confección y textiles de cuero se mantiene con una tendencia positiva con un 8.99% de crecimiento en promedio en

función a su contribución del PIB del Ecuador. Esto demuestra que el segmento al cual incursiona el proyecto es potencial, y que es un segmento que ya se encuentra consolidado en la mente del consumidor. Para determinar la demanda potencial de los clientes se emplea a la encuesta para obtener el grado de aceptación del producto de acuerdo a la localidad donde se lo distribuye.

1.2.1 Segmentación del Mercado.

En referencia a Grajales (2012) indica que los competidores son el conjunto de individuos o empresas que ofrecen productos similares, manejan estrategias iguales o diferentes y que a su vez influyen en el comprador con la finalidad de disponer de una participación de mercado igual o superior a la empresa que se analiza, con la finalidad de obtener un margen de ventas ideal para cubrir costos y gastos que demanda el proyecto. El Ecuador es exportador de productos textiles, siendo el mercado de carteras del 11% de todas las exportaciones, quiere decir que estas empresas que se dedican o tienen registrado sus actividades de confección de textiles dicho porcentaje se dedican a la elaboración tal como se lo muestra en el siguiente gráfico.

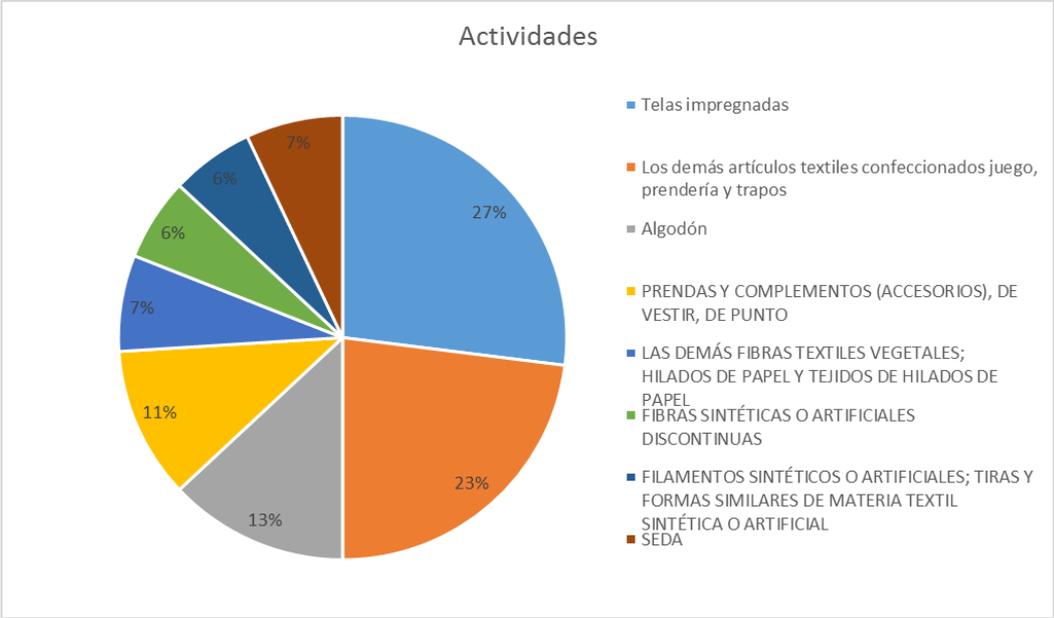


Figura 3 Exportaciones
Fuente: Revista Times (2013)

1.3 La Competencia

Se detallan competidores directos e indirectos.

1.3.1 Competidores Directos.

Actualmente en el Ecuador no existen locales que comercialicen bolsos y carteras veganas, por lo tanto la influencia en el consumidor determinará el grado de cuidado ambiental que el mismo lo considere al momento de comprar el producto y si el precio está por debajo del valor que le dan al accesorio.

1.3.2 Competidores Indirectos.

Los competidores indirectos son aquellos importadores que realizan de manera formal e informal la importación de bolsos y carteras, esto ha sido imposible de cuantificar sin embargo el impacto de los mismos será cubierto por la característica de un buen plan de medios enfocado en el cuidado al medio ambiente y a los animales. A pesar de tener como mercado objetivo los veganos, se puede aprovechar potenciar un pequeño mercado que se sienta exclusivo por usar productos de este material.

1.4 Entrada de Nuevos Competidores

Las barreras de entrada de nuevos competidores busca que las mismas pronostiquen la posibilidad que más empresas copien el modelo de negocios propuestos y comience una disputa en precios, por lo tanto el presente capítulo se clasifica en barreras de entrada y expectativas de hacer frente a esta competencia.

1.4.1 Barreras de Entrada.

Entre las barreras de entrada de estos prospectos se tiene lo siguiente:

- Capital de trabajo para el financiamiento del inventario.
- Negociación con proveedores sobre el artículo terminado.
- Experiencia en la confección del producto sobre todo el material vegano minimizando desperdicios, por parte de los proveedores.
- Manejo de estándares de calidad.
- Empleo de canales de distribución efectivo para la rotación del inventario.

1.4.2 Expectativas de Contragolpe.

En el caso que el proyecto se enfrente a un nuevo competidor, se realizarán los siguientes planes contingentes:

Aplicación de un sistema CRM para conocer las expectativas del cliente.

Empleo de estrategias de marketing relacional para convertir al comprador en un fanático del producto.

Segmentar a los clientes por medio de tarjetas de descuentos para próximas compras.

Emplear marcas de hecho en Ecuador para garantizar la calidad del producto.

Proporcionar folletos sobre la enorme labor de elegir un material vegano y la ayuda en cuantos a los animales se refiere ya que así se evitan sacrificios.

1.5 Ambiente Tecnológico.

En el ambiente tecnológico se espera:

Estandarizar procesos de manufactura que garanticen la similitud de los productos y el control de calidad.

Emplear sistemas contables que actualicen insumos y la administración pueda decidir a tiempo el abastecimiento de los materiales.

Mantener comunicación con las tiendas a fin de manejar correctamente tiempos de producción que no desabastezcan sus inventarios.

1.6 Ambiente Socio Político – Económico

El Ecuador tiene una de las tasas impositivas más competitivas de América Latina, el total de impuestos como porcentaje de las ganancias es de 33.9%. Este último impuesto, sitúa al Ecuador en segundo lugar regional sólo por encima de Chile (27.7%) y muy por debajo de economías como la brasileña (68%) la colombiana (76%) o la argentina (107%) (Banco Mundial).

Además en función al desastre ocurrido en la Provincia de Manabí el gobierno nacional ha decretado que dicha zona se mantenga un 12% de Impuesto al Valor Agregado además de la eliminación del anticipo del Impuesto a la Renta por el primer año de Gestión. Si bien es cierto existe una tendencia en referente al incremento del riesgo país, el emprendimiento del

sector manufacturero permite ganar terreno hacia la fomentación de actividades veganas que en el Ecuador está aún limitada.

1.7 Problemas y Oportunidades

Problemas.

IncurSIONAR en un mercado desconocido donde no existe una referencia en el precio.

Asumir un riesgo de sacar un producto exclusivamente para personas veganas cuyas estadísticas se desconocen.

Tratar de cuantificar el ciclo de efectivo desde el tratamiento del insumo hasta la puesta en percha y efectivizarían del producto.

Contar un personal que necesitará un tiempo de aprendizaje para adaptarse al ritmo del negocio.

Encontrar proveedores que abastezcan el insumo con precios razonables y a tiempo.

Oportunidades.

Ser una empresa pionera en el mercado.

Empezar con una etapa a través del segmento vegano.

Proporciona exclusividad a través de una marca.

Aprovechar beneficios de exoneración como el pago del anticipo del impuesto a la renta y el impacto del 12% por ser zona de desastre del terremoto.

1.8 Poder de los Compradores.

Valor influenciado por una costumbre de compra de material de cuero existente en el mercado.

Poca demanda potencial con el grado de afinidad vegana.

Facilidades de pago demandadas como tarjeta de crédito.

Alcance de canales de distribución en donde habita el comprador.

1.9 Procesamiento de las encuestas.

A continuación se presenta las preguntas de la encuesta con los resultados:

1.9.1 Pregunta 1: ¿Está de acuerdo con la explotación animal?

Si ___

No ___

Tabla 4

<i>Explotación animal</i>		
1.9.1.- Pregunta 1: ¿Está de acuerdo con la explotación animal?	Total	Porcentaje
No ___	142	94.67%
Si ___	8	5.33%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuestas

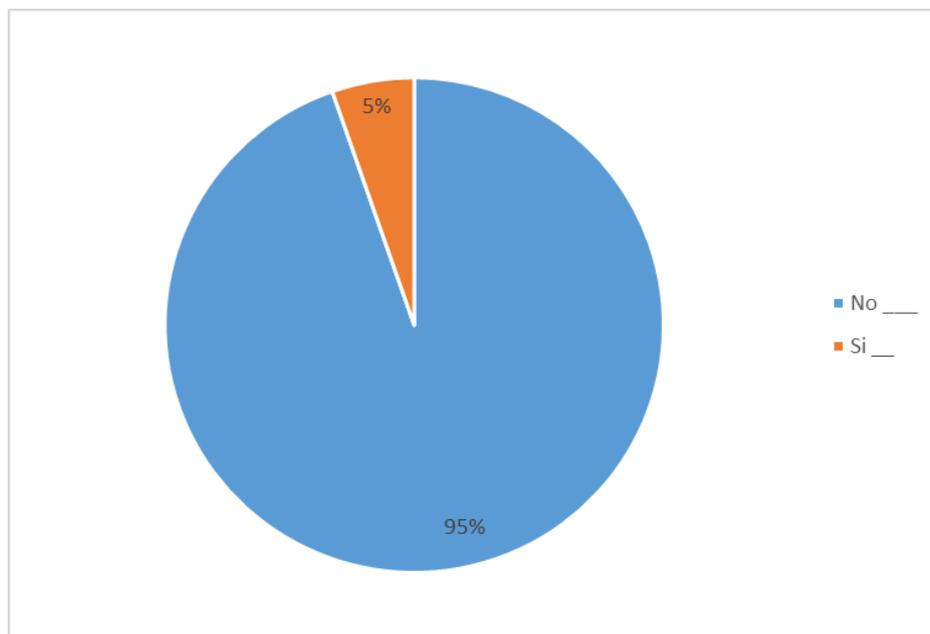


Figura 4 Explotación Animal

Fuente: Encuestas

1.9.2 Pregunta 2: ¿Ha escuchado usted acerca del veganismo o uso de material vegano?

Si ___

No ___

Tabla 5

Conocimiento sobre material vegano

1.9.2.- Pregunta 2: ¿Ha escuchado usted acerca del veganismo o uso de material vegano?	Total	Porcentaje
Si ___	118	78.67%
No ___	32	21.33%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuestas

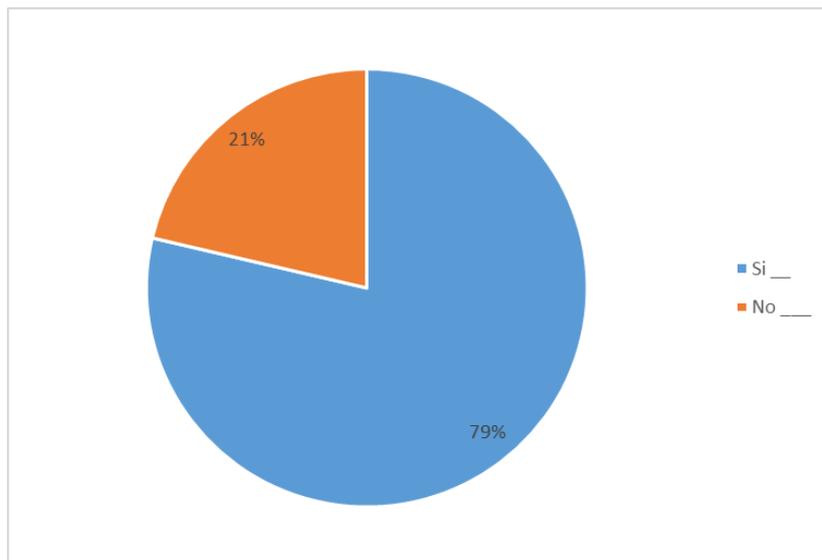


Figura 5 Conocimiento sobre material Vegano

Fuente: Encuestas

1.9.3 Pregunta 3: ¿Sabe de qué está compuesto los materiales que fueron tomados para elaborar su bolso o cartera?

Si ___

No ___

Tabla 6

Materiales empleados para elaboración de bolsos y carteras.

1.9.2.- Pregunta 3: ¿Sabe de qué está compuesto los materiales que fueron tomados para elaborar su bolso o cartera?	Total	Porcentaje
Si ___	22	14.67%
No ___	128	85.33%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuestas

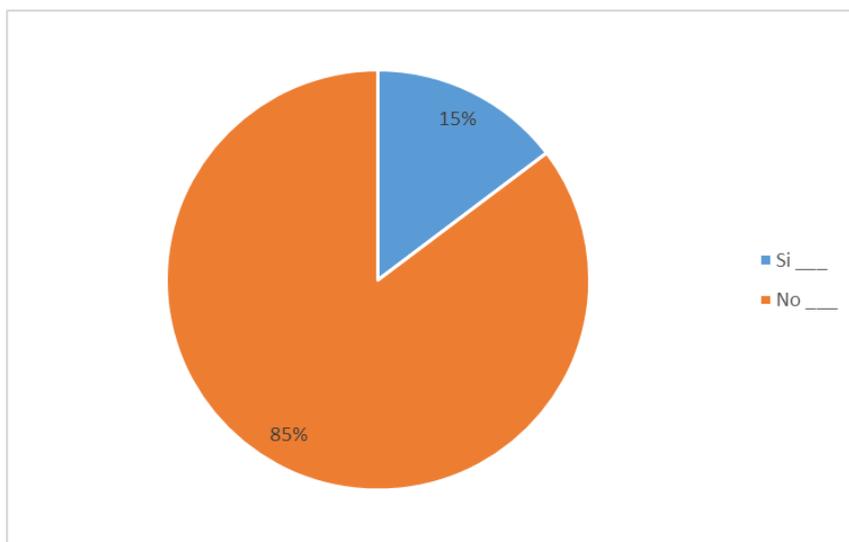


Figura 6 Materiales empleados para elaboración de bolsos y carteras
Fuente: Encuestas

1.9.4 Pregunta 4: ¿Estaría dispuesto a pagar por un producto vegano más que un producto hecho a base de animales?

Si ____

No ____

Tabla 7

Disponibilidad de pago

1.9.3.- Pregunta 4: ¿Estaría dispuesto a pagar por un producto vegano más que un producto hecho a base de animales?	Total	Porcentaje
Si ____	55	36.67%
No ____	95	63.33%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuestas

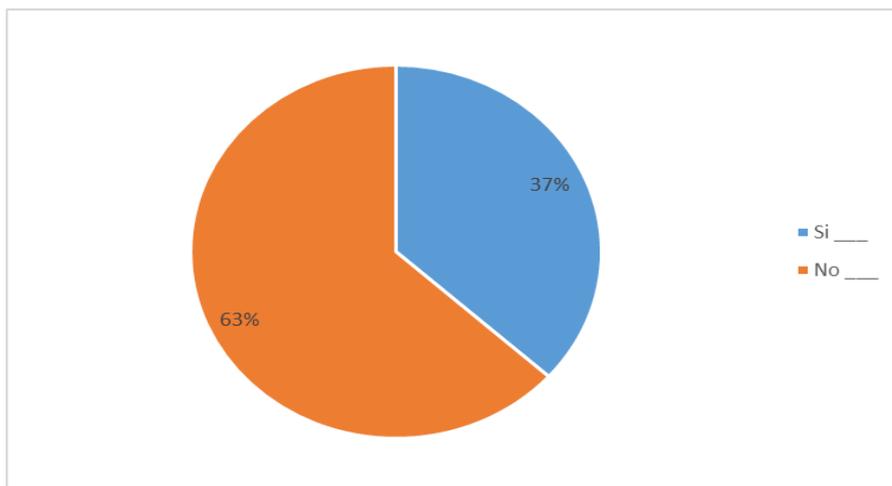


Figura 7 Disponibilidad de pago.
Fuente: Encuestas

1.9.5 Pregunta 5: ¿Recomendaría a alguien el uso de prendas o accesorios a base de material vegano?

Si ___

No ___

Tabla 8

Recomendación sobre el uso de prendas veganas

1.9.3.- Pregunta 5: ¿Recomendaría a alguien el uso de prendas o accesorios a base de material vegano?	Total	Porcentaje
Si ___	115	76.67%
No ___	35	23.33%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuestas

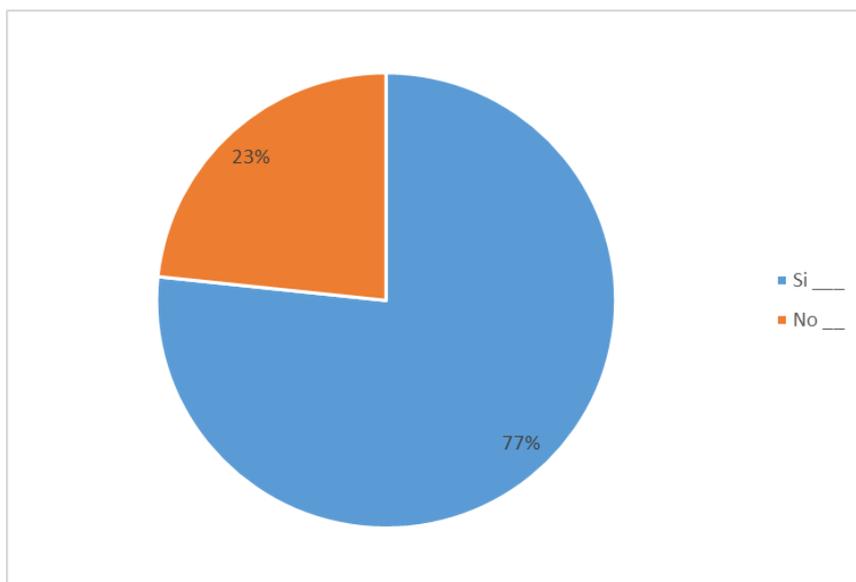


Figura 8 Recomendación sobre el uso de prendas veganas
Fuente: Encuestas

1.9.6 Pregunta 6: ¿Qué tipo de prendas recomendarías con material vegano?

Ropa ___

Zapatos ___

Accesorios ___

Tabla 9

Tipos de prendas recomendadas

1.9.3.- Pregunta 6: ¿Qué tipo de prendas recomendarías con material vegano?	Total	Porcentaje
Accesorios ___	47	40.87%
Ropa ___	35	30.43%
Zapatos ___	33	28.70%
Total	115	100.00%

Fuente: Encuestas

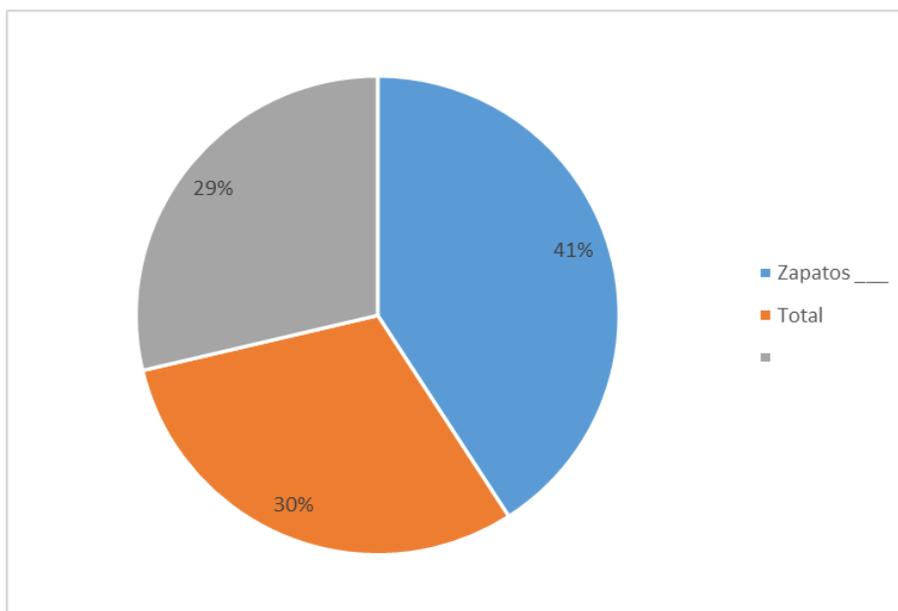


Figura 9 Tipos de prendas recomendadas
Fuente: Encuestas

1.9.7 Pregunta 7: ¿Cuándo usted elige una prenda de vestir que características definen su decisión de compra?

Calidad ___

Precio ___

Cantidad ___

Marca ___

Tabla 10

Características que definen la decisión de compra

1.9.3.- Pregunta 7: ¿Cuándo usted elige una prenda de vestir que características definen su decisión de compra?	Total	Porcentaje
Calidad ___	23	15.33%
Precio ___	73	48.67%
Cantidad ___	26	17.33%
Marca ___	28	18.67%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuestas

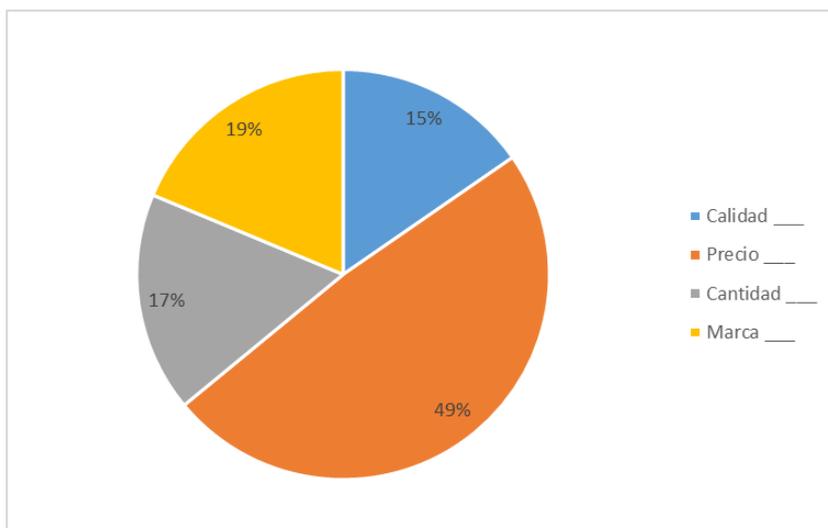


Figura 10 Características que definen la decisión de compra
Fuente: Encuestas

1.9.8 Pregunta 8 ¿daría su apoyo consumiendo producto Nacional?

Si ____

No ____

Tabla 11

Apoyo hacia el producto nacional

1.9.4.- Pregunta 8 ¿daría su apoyo consumiendo producto Nacional?	Total	Porcentaje
Si ____	136	90.67%
No ____	14	9.33%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuestas

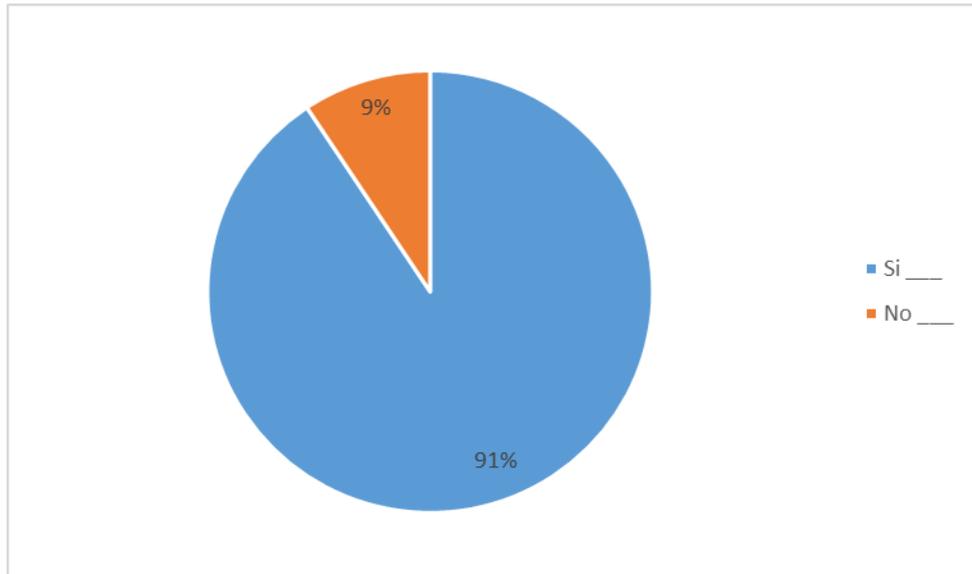


Figura 11 Apoyo hacia el producto Nacional
Fuente: Encuestas

1.9.9 Pregunta 9 ¿pagaría usted lo mismo por un producto Nacional ecológico de calidad a uno de marca conocida?

Si ___

No ___

Tabla 12

Pago de producto por marca

1.9.5.- Pregunta 9 ¿pagaría usted lo mismo por un producto Nacional ecológico de calidad a uno de marca conocida?	Total	Porcentaje
Si ___	93	62.00%
No ___	57	38.00%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuestas

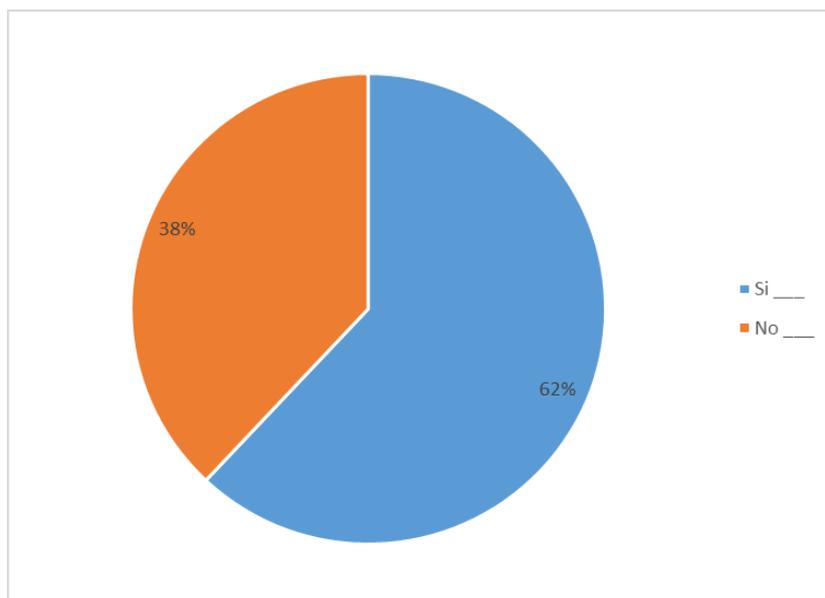


Figura 12 Pago de producto por marca
Fuente: Encuestas

1.9.10 Pregunta 10 ¿Qué lugares usted acude para realizar compras de carteras o bolsos?

Centros comerciales ____

Bahía ____

Compra por catálogo ____

Compra online ____

Tabla 13

Lugares de preferencia de compra

1.9.5.- Pregunta 10 ¿Qué lugares usted acude para realizar compras de carteras o bolsos?	Total	Porcentaje
Centros comerciales ____	82	54.67%
Bahía ____	43	28.67%
Compra por catálogo ____	8	5.33%
Compra online ____	17	11.33%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuestas

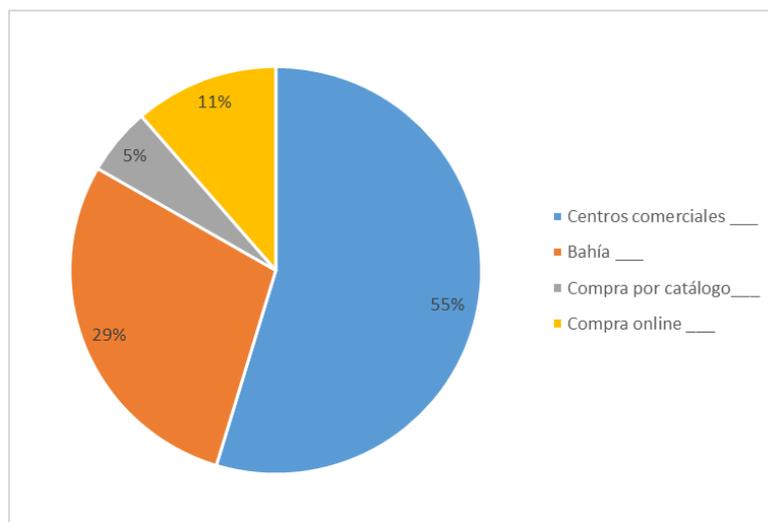


Figura 13 lugares de preferencia de compra
Fuente: Encuestas

1.9.11 Conclusión General de las encuestas.

Frente a los acontecimientos sucedidos por el terremoto del 16 de abril, la Provincia de Manabí en la mayoría de sus ciudades principales económicamente hablando quedó destruida y con ello una baja del consumo de sus habitantes, siendo primordiales la adquisición de productos de primera necesidad.

Por cuestiones de logística, tiempo y para reducir el riesgo en el caso de transporte, la ciudad de Guayaquil se consideró como una fuente potencial para obtener los datos de ofertar un producto totalmente nuevo e innovador. Se tomó como referencia esta ciudad para realizar el estudio de mercado en base a las encuestas elaboradas ya que tomamos en cuenta que la conducta del consumidor se asemeja con las otras ciudades. El tipo de producto que se comercializa no tiene influencia a cambio en la sierra o costa ya que se trata de un accesorio de vestir.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014) indica que el 40.7% de las empresas en el Ecuador se encuentran radicadas en la ciudad de Guayaquil y Quito siendo el principal motor económico para el país, además de considerarse como las ciudad más pobladas.

Las encuestas han aportado con datos importantes sobre el comportamiento del consumidor frente a la oferta de un producto vegano, se concluye de manera general que el producto si es aceptado por el segmento sin embargo requieren un poco de conocimiento

previo sobre los materiales que se emplea para la elaboración de los bolsos y carteras además de un punto de venta localizado en lugares donde se compra los productos de la competencia. A continuación se encuentran conclusiones más específicas que apoyaron las bases de este criterio.

El 94.67% de las personas no están de acuerdo con la explotación animal y dan la apertura de emplear insumos vegetales para la creación de accesorios como bolsas y carteras. Sin embargo del total de encuestados solo el 21.33% ha escuchado de productos veganos y su utilidad similar a productos de base animal, pero existe una posibilidad de cambiar los hábitos de consumo ya que el 85.33% desconocen de los materiales que se emplearon para la elaboración del bolso.

En términos monetarios existe igual una desconfianza por lo cual el cliente no está dispuesto a pagar en un 63.33% más por un producto vegetal y prefiere que se sigan utilizando los mismos insumos para economizar su bolsillo(la diferencia de 36.67% acepta pagar más por el producto). Pero existe la probabilidad que con una degustación gratis, el producto sea objeto de recomendación, ya que el 76.67% si recomendaría la compra de estos artículos.

En cuanto a la evaluación que el proyecto debe hacerle al proveedor de materia prima para los bolsos y carteras veganas son en el precio, ya que los primeros meses de introducción se desea contar con la mayor cantidad de compradores, las encuestas indican que el 48.67% se siente atraído por el precio, lo que quiere decir que se debe garantizar invertir en un costo de venta inferior para obtener beneficios.

En referencia a la estrategia de marketing tratar de proyectar una imagen de hecho en Ecuador a fin que el mismo pueda contar con el 62% de los prospectos encuestados; se recomienda que este enfoque es un plan B en caso que los proveedores no estén dispuestos a bajar los precios por materiales para las carteras elaboradas. Finalmente los encuestados afirmaron que el 54.67% desearía comprar en centro comerciales siendo la segunda alternativa el sector de la Bahía en Guayaquil con un 28.67%

1.10 Oferta.

La oferta se basa específicamente en la capacidad de producción de la empresa. El prospecto que se tiene en el segmento de carteras y bolsos debe pertenecer al grupo de la población económicamente activa y de sexo femenino, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) indica que los habitantes con estas características de las ciudades donde se van a vender las carteras son:

Guayaquil: 1.192.694

Quito: 1.150.380

Cuenca: 266.088

Manta. 115.074

1.11 Demanda.

La demanda se constituye como la diferencia del número de prospectos los cuales si están dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo a base de productos veganos, por lo tanto, el número de personas económicamente activas de sexo femenino se lo toma y se multiplica por el porcentaje que acepto pagar más por el producto, con lo cual se obtuvo la siguiente información:

Mercado Guayaquil mujeres	1.192.694	X 36.67%	= 437.361
Mercado Manta mujeres	115.074	X 36.67%	= 42.198
Mercado Quito mujeres	1.150.380	X 36.67%	= 421.844
Mercado Cuenca mujeres	266.088	X 36.67%	= 97.574

Demanda	Total	36.67%	
Mercado Guayaquil mujeres	1.192.694	437.361	44%
Mercado Manta mujeres	115.074	42.198	4%
Mercado Quito mujeres	1.150.380	421.844	42%
Mercado Cuenca mujeres	266.088	97.574	10%
Total mercado mujeres 4 ciudades	2.724.236	998.977	100%
Demanda mensual de la población	960	960	
Participación %	0,04%	0,10%	

El resultado es igual a los prospectos de clientes, se debe cuidar que el producto ofrezca calidad, certificado de producción nacional, garantía de duración y apoye a las campañas del cuidado animal. Con esto se justifica que existe demanda en el mercado.

Capítulo 2: Descripción General de la Empresa y Estudio Técnico

Con este estudio se conseguirá soluciones relacionadas con el proceso técnico, la localización y tamaño del proyecto realizando una descripción del producto que se quiere vender y formando sus características.

1.12 Misión

Ofrecer carteras y bolsos innovadores, funcionales y de alta calidad, basados en la responsabilidad y respeto por el medio ambiente y animales. A su vez impulsar la economía del sector de Manabí.

1.13 Visión

Ser una empresa sólida y Difundir el uso del producto vegano Nacional, brindado una alternativa de compra a los consumidores con estándares de calidad y precios justos.

1.14 Estructura Organizacional

A continuación se presentará el esquema de la organización de la empresa con la finalidad de lograr los objetivos propuestos:

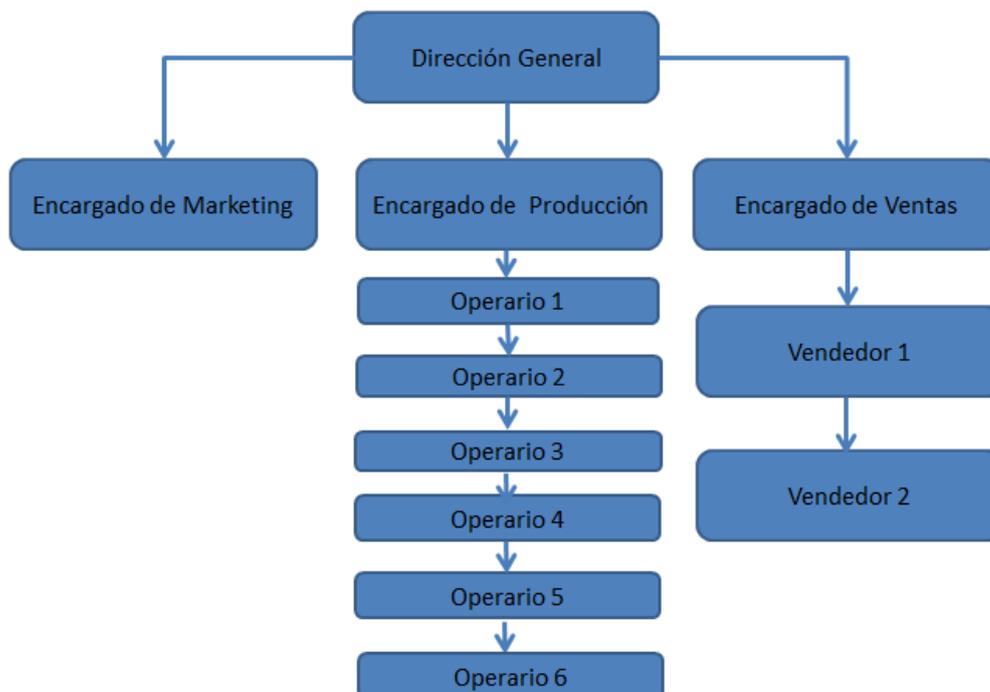


Figura 14: Estructura Organizacional de la Empresa
Fuente: Sacs

2.3.1 Descripción de los Puestos

Se describen las funciones de cada uno de los puestos de trabajo según el Organigrama.

Dirección General: El encargado de la dirección de la empresa es el Gerente General, quien tiene como objetivo asegurar el cumplimiento de las políticas y procesos de todas las áreas, dirigir la administración de la empresa y las estrategias propuestas.

Encargado de Marketing: esta persona se encargará de planificar todas las estrategias de marketing y publicidad para la empresa. Desarrollar la marca a largo plazo, intervenir en las promociones y descuentos, administrar las redes sociales, y crear relaciones públicas.

Encargado de Producción: el encargado de producción debe de ser un diseñador profesional, ya que además de ser quien elabore los patronajes y diseños de las carteras y bolsos guiará y supervisará al grupo de operarios en la fabricación. También será el encargado de verificar el cumplimiento de calidad de cada producto, el stock de materia prima, el uso de materiales o recursos adecuados para evitar desperdicios y que los pedidos sean terminados a tiempo para su entrega.

Encargado de Ventas: es la persona quien se encargará de dirigir y organizar a los vendedores. Además de sus principales funciones como elaborar los balances financieros, presupuesto, costos y proyección de ventas.

Operario: la empresa inicia con cuatro operarios de producción, quienes realizan el proceso de fabricación o elaboración de cada uno de los productos. Dirigidos por el encargado de producción deben de cumplir los estándares de calidad y tiempos de entrega.

Vendedor: la empresa inicia con dos vendedores. Los vendedores tienen como misión captar nuevos clientes como puntos de venta, supervisar los puntos de ventas en diferentes ciudades, buscar plataformas de venta como ferias, atención de local al público en Manta, realizar los despachos de los pedidos y cobros a los clientes. Adicional tiene como gestión recoger y contribuir a la solución de problemas que se presenten con los productos.

1.15 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio

Las actividades que son primarias en este negocio se las podrá visualizar en el siguiente mapa de procesos:

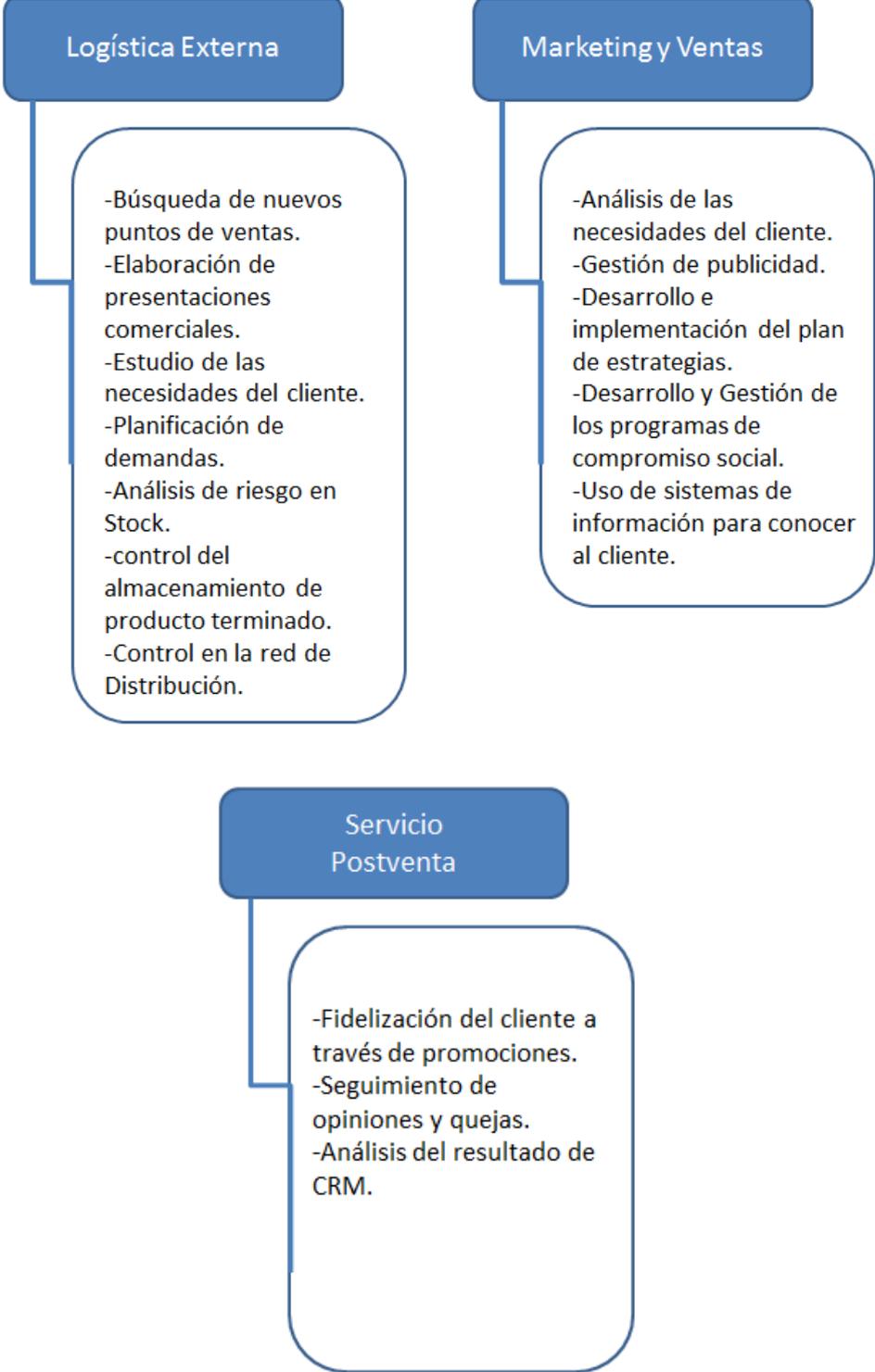


Figura 15: Actividades Primarias de la Empresa
Fuente: Sacs

1.16 Comercialización y Ventas

Ventas

Se llegará al cliente por medio de los siguientes canales:

Venta Directa: los productos se venderán de manera directa al cliente por medio de un local comercial ubicado en un sector transitado de la ciudad de Manta, el cual será anexo a las oficinas y taller de producción.

Puntos de Venta: los bolsos y carteras serán ubicados en vitrinas o perchas dentro de locales comerciales de otras marcas estratégicas en la ciudad de Guayaquil, Quito y Cuenca. Se ahorra el gasto de un local propio y servicios básicos y se suma a la demanda de clientes de otros productos de ese local.

Redes Sociales: por medio del internet se publicarán fotos de los productos en cuentas personales de diferentes redes sociales para realizar la venta por medio de pedidos a las diferentes provincias del País.

Medios de Transporte

El medio de transporte a utilizar para la repartición o entrega de pedidos del producto será transporte Terrestre, ya que es más económico. Se adquirirá para el uso de la empresa un vehículo destinado para las rutas de entrega de los pedidos.

Almacén o Local

Se Alquilará una oficina con Bodega de 200 mts² para almacenamiento de la mercancía y local anexo para demostración.

Inventario

La existencia del inventario se determinará mediante los pedidos tomados de los clientes, ya que se elabora previo pedido. Sin embargo, se procura dejar siempre un margen de producción en el almacén para fechas o periodos de mayor venta.

Pedidos

Los pedidos se toman directamente en el local comercial, vía redes sociales, o mediante los vendedores en los puntos de ventas estratégicos y según la cantidad de pedidos serán despachados en un tiempo de 3 a 5 días

2.5.1 Proceso de Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003).

Por lo tanto se definen los procesos para comercializar el producto según los medios convenientes anteriormente propuestos

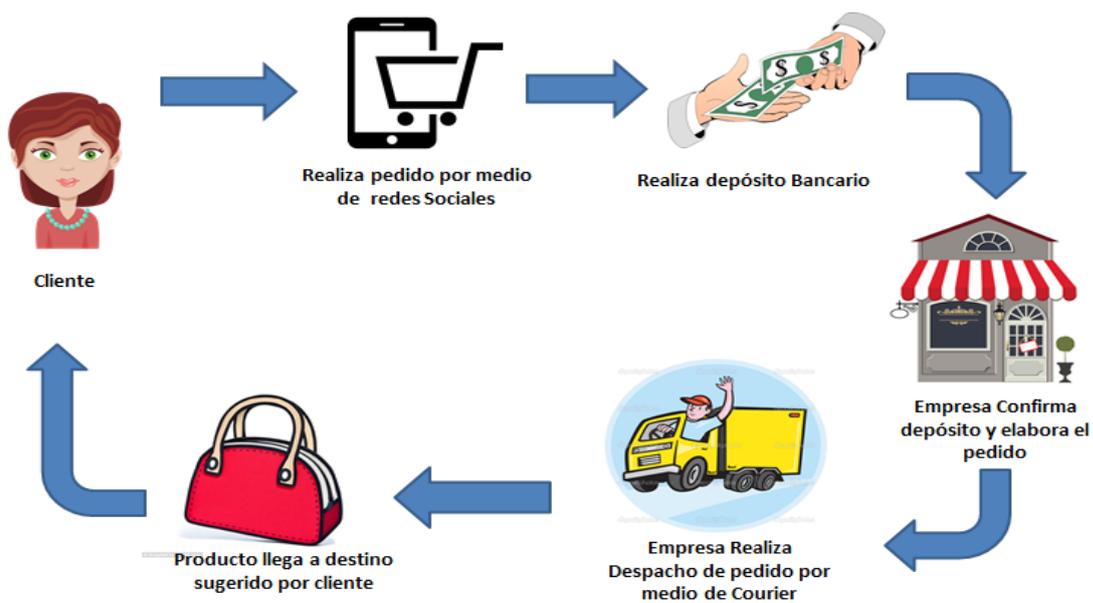


Figura 16: Proceso de comercialización. Canal Redes Sociales o Web

Fuente: Sacs

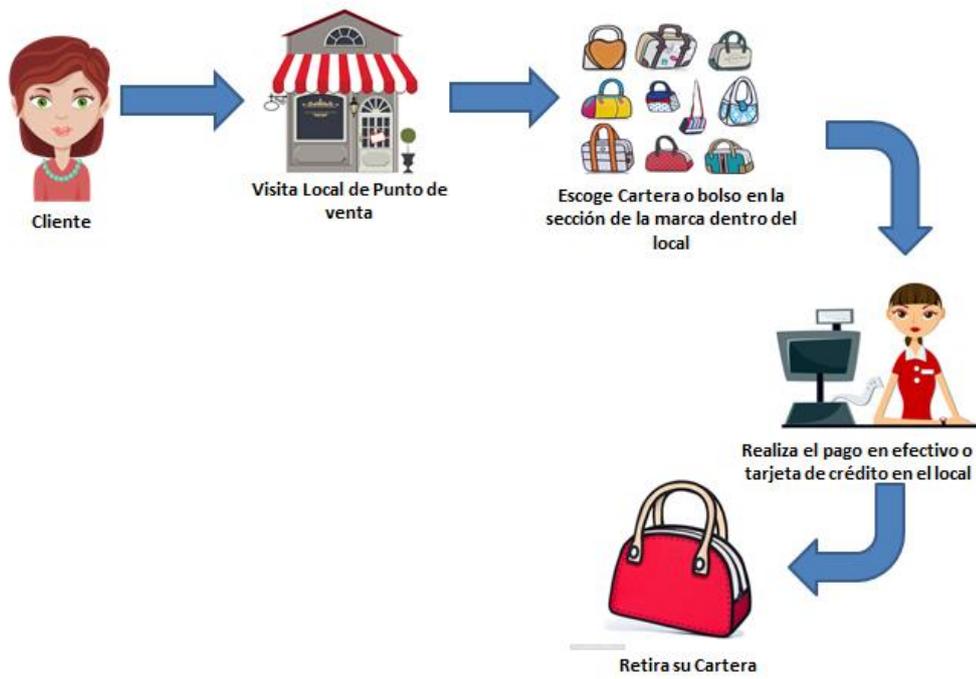


Figura 17: Proceso de Comercialización Canal Punto de Venta

Fuente: Sacs

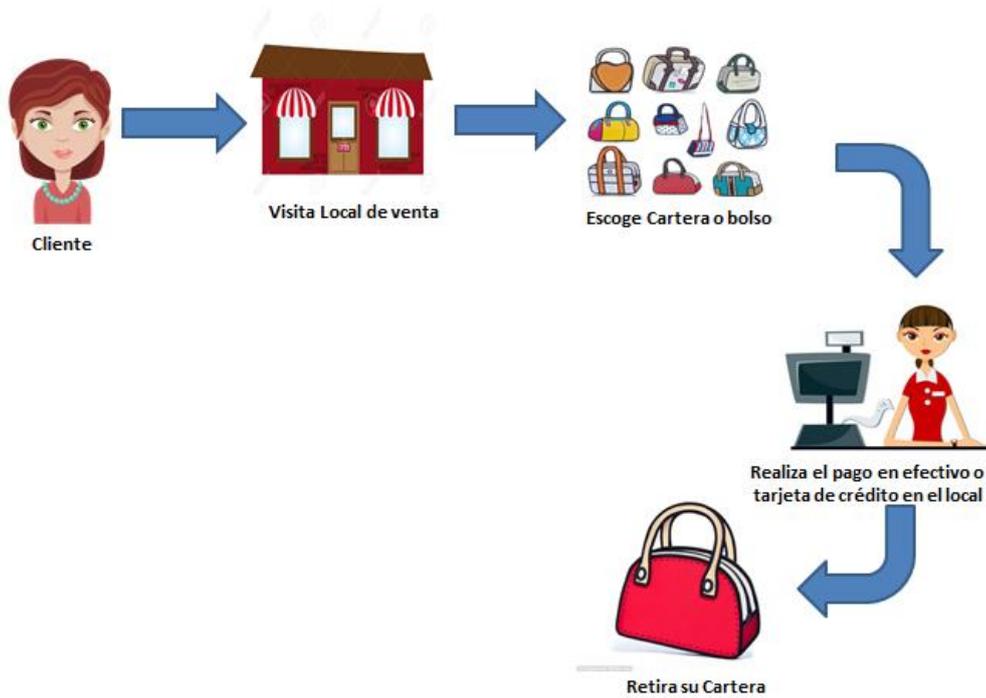


Figura 18: Proceso de comercialización. Canal Propio Venta Directa

Fuente: Sacs

2.5.2 Proceso en Representación y Tiempos

En la siguiente tabla se detalla el proceso de comercialización en cada Canal mediante Simbología Asme para conocer el tiempo que toma generar dichas actividades.

Tabla 14

Proceso de Comercialización Local Manta

Objeto: Detallar el proceso de ventas y despacho a realizarse en el local de Manta

N°	Actividad	Responsable	Tiempo	Simbología
1	Revisión de local y reposición mercadería	Encargado de ventas / Vendedor 2	10 Minutos	
2	Asesoría a cliente	Encargado de ventas / Vendedor 2	7 Min. (Prom)	
3	Venta de bolso de bolso	Encargado de ventas / Vendedor 2	2 Minutos	
Total			19 Minutos	

Fuente: Sacs

Tabla 15

Proceso Redes Sociales

Objeto: Detallar el proceso de ventas y despacho a realizarse en ventas por redes sociales

N°	Actividad	Responsable	Tiempo	Simbología
1	Se recibe pedido del cliente	Encargado de ventas	1 Minuto	
2	Se revisa inventario y confirma existencia al cliente	Encargado de ventas	2 Minutos	
3	Se confirma deposito	Encargado de ventas	Indefinido	
4	Se separa bolso para entrega	Vendedor 2	1 Minutos	
5	Se realiza despacho y traslado a Courier al día siguiente	Vendedor 2	30 M	
6	Se comunica a cliente el despacho del bolso	Vendedor 2	1 M	
Total			35 Minutos	

Fuente: Sacs

Tabla 16

Proceso Puntos de Venta

Objeto: Detallar el proceso de ventas y despacho a realizarse en puntos de venta				
N°	Actividad	Responsable	Tiempo	Simbología
1	Revisa inventario en puntos de venta	Vendedor 1	20 M	■
2	Solicita pedido de reposición	Vendedor 1 / Encargado de ventas	2 M	●
3	Se empaca pedido	Encargado de ventas	10 M	▼
4	Despacho a transporte/Transportar	Vendedor 1	1 Dia	➔
5	Se repone inventario y realiza cobro de ventas del periodo	Vendedor 1	1 Hora	●
6	Retorno Manta	Vendedor 1	1 Dia	➔
Total			2 Días 1 Hora 32 Minutos	

Fuente: Sacs

1.17 Descripción del producto

En la figura siguiente se muestra el logo de la Marca o Empresa:



Figura 19: Logo de la empresa (Nombre de la Marca)

Fuente: Sacs

Diseño del producto

El diseño de los bolsos y carteras será de acuerdo a la creatividad del diseñador, sin embargo se procurará mantener la innovación constante en base a las tendencias y necesidades del mercado. Por medio del Benchmarking se toma como referencia grandes marcas Nacionales como Internacionales.

Tamaño del producto

El tamaño dependerá del modelo o diseño ya que se pueden crear bolsos desde pequeños, medianos y grandes. Sin embargo, se puede indicar que las medidas básicas más utilizadas son de un aproximado de 40 cm de alto y 50 cm de ancho, estas medidas se elaboran en moldes o patrones para estandarizar la producción.

Peso del producto

Los bolsos y carteras son ligeros, ya que los materiales usados son en su mayoría telas.

Material

Los materiales usados son todos aquellos que no son hechos de origen animal, ya que nuestro propósito es evitar la crueldad, ser éticos y responsables con la vida.

Las alternativas al cuero. En lugar de comprar ropa y accesorios de cuero, puedes buscar productos hechos con fibras naturales o sintéticas, como lo son el algodón, el cáñamo, el lino, la microfibra, el ramio y el cuero artificial. (Carolina Antonacci, 2016)

Las alternativas a la lana. Elige prendas realizadas en materiales más ligeros y que no destiñen, como el nailon, el acrílico, la lana de poliéster, el algodón o la piel sintética de oveja. (Carolina Antonacci, 2016)

La alternativa a las pieles. La imitación de la piel se ha vuelto muy popular y es fácil de encontrar en todas las tiendas. Está hecha de acrílico y poliéster. (Carolina Antonacci, 2016)

La alternativa a la seda. Hay muchas fibras disponibles en el mercado que simulan la suavidad de la seda y son sintéticas. El nailon, el rayón, el poliéster y el algodoncillo son sólo algunas de ellas. (Carolina Antonacci, 2016)

Empaque

La presentación final del producto es tan importante como el producto mismo. Por lo tanto, el empaque que se va a utilizar para la entrega de las carteras o bolsos será una funda de plástico sellado para protección del mismo y adicional una shopping bag o funda de cartón ecológica con el logo de la marca para su entrega.

1.17 Proveedores

Por el Giro del Negocio es necesaria la comunicación de compra de ciertos materiales a proveedores fijos. A continuación se mencionan:

Empaquetado

Mediante Cotización a la empresa “Boga” ubicada en la ciudad de Quito (Av. Coruña y pasaje Málaga, contacto: 02-2555887) encargada de la fabricación de las shopping bags ecológicas se escoge dos modelos por tamaño con el siguiente detalle:



Figura 20 Medidas de Shoppinbag

Fuente: Boga.

500 fundas Queen 15 (Fuelle 15cm, largo 40cm, alto 32cm) papel caña 150 gr
Precio unitario 0.66 + IVA

500 fundas Extra Sport (Fuelle 10cm, largo 20cm, alto 27cm) papel caña 150 gr
Precio unitario 0.59+ IVA

Tiempo de entrega 15 días laborables a partir de la aprobación de los diseños y 50% de anticipo. En caso de mayor producción el precio unitario disminuye.

Etiquetas Tejidas

El proveedor aceptado mediante cotización es la empresa Wilttex S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil (Urdesa Norte Av. 1era #318, contacto: 04-2381336) encargada de la fabricación de las etiquetas tejidas que se colocan en cada uno de los productos como distintivo de la marca.



MEDIDAS 33 X 45MM
CALIDAD DAMASCO 2 COLORES
MINIMO 6.700 UNIDADES
PRECIO UNITARIO \$25 + IVA
SUBTOTAL \$167.50
TOTAL+ IVA \$187.60
LAS CANTIDADES PUEDEN VARIAR EN +/- 10%
FORMA DE PAGO POR ADELANTADO
ENTREGA DE ETIQUETA A COLORES 12 DIAS
ETIQUETAS B/N 4 DIAS
DEPOSITAR EN CUENTA CORREINTE BCO BOLIVARIANO #8750113605
A NOMBRE DE WILTTEX S.A.

Figura 21 Medidas Etiqueta Tejida

Fuente: Wilttex.

Etiquetas Placas Metálicas

Para darle a la cartera una apariencia más formal y delicada se le colocará como aplique y distintivo de la marca una placa metálica en color plata o dorado. El proveedor encargado de la fabricación es Walter Ordoñez empresa Matreus ubicado en la ciudad de Guayaquil (Mapasingue Este Av. 5ta #120).

300 unidades mínimo

Valor unitario \$3.50

Total \$1,050.00

Materiales y Herramientas básicas

Entre la variedad de materiales y herramientas necesarias para la elaboración de un producto, existen los cuales son fijos y consumidos o utilizados de manera constante como por ejemplo Hilos, Agujas, cierres, llaves, Tijeras, Tricot, Lonas, Recopec, etc.

Para estos casos es necesario un proveedor fijo, por lo que la empresa a la que se realiza este tipo de compras es Carvallotex S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil (Alcedo # 225 entre Rumichaca y Lorenzo de Garaicoa, Contacto: 04-2413742).

1.18 Elaboración del producto

Según la naturaleza del negocio, existen variedades de carteras o bolsos que se pueden realizar en un tiempo determinado. En base a esto la empresa ha decidido no definir un tipo específico de cartera o una colección limitada. Sin embargo, se tomará en cuenta realizar por lo menos un modelo de cada tipo de cartera (Clutch, Shoulder, Tote, Mochila, deportivo, mensajero, etc.) para de esta manera cumplir con todas las necesidades de los clientes.

La producción se determinará básicamente por los pedidos solicitados y por la demanda de productos en temporadas (playa, clases, fiestas, etc.) es decir, entre los meses de enero y abril en la costa ya que es temporada playera se realizarán diseños de carteras o bolsos para la playa, ya que en estas fechas la demanda de ese modelo se elevará.

Acogiéndose a un tipo de cartera ya con los moldes y patrones dispuestos se realizan variaciones de colores, apliques y materiales para estar siempre innovados con modelos frescos.



Figura 22: Proceso General
Fuente: Sacs

2.8.1 Proceso en Representación y Tiempos

La confección de bolsos veganos artesanales es un proceso productivo que empieza desde la compra de materia prima, diseño y elaboración de patronaje para pasar a la fabricación como tal de cada uno de los productos.

En las siguientes tablas se detallan los procesos independientes de cada Actividad con el tiempo correspondiente mediante Simbología Asme.

Tabla 17

Proceso: Compras de insumo

Objeto: Realización correcta de la compra de los insumos para el proceso de producción

N°	Actividad	Responsable	Tiempo	Simbología
1	Solicitud compra de materia prima	Encargado de Producción	3 Horas	
2	Verificación de solicitud de compra	Dirección general	1 Hora	
3	Compra de materia prima	Encargado de Producción	2 Días	
			2 Días 4	
Total			Horas	

Fuente: Sacs

Tabla 18

Proceso: Compras de diseño

Objeto: Realización de las colecciones de carteras a lanzarse cada 4 meses

N°	Actividad	Responsable	Tiempo	Simbología
1	Análisis de tendencias	Encargado de Producción/Dirección general	1 Día	
2	Proceso de diseño	Encargado de Producción	1 Día	
3	Fabricación de prototipos	Encargado de Producción	4 Horas	
4	Aprobación de nuevo diseño	Dirección general	30 Minutos	
5	Elaboración de patronaje	Encargado de Producción/Operario 1	2 Horas	
			2 Días 6 Horas 30	
Total			Minutos	

Fuente: Sacs

Tabla 19

Proceso: Fabricación

Objeto: Establecer procesos claros en la fabricación que aporten a la capacidad productiva.

N°	Actividad	Responsable	Tiempo	Simbología	Horario
1	Trazado y corte de tela y forro	Operario	1 Hora todos los bolsos	●	9 AM a 10:00 AM
2	Confección de bolso	Operario	40 M por bolso	●	10:00 AM a 1 PM /
3	Acabado final	Operario	12 M por bolso	●	2 PM a 6 PM
4	Control de calidad	Encargado de Producción	16M por producción diaria	■	5:10 PM a 5:30 PM
5	Embodegado	Encargado de Producción	1 Hora todos los bolsos	▼	5:30 PM a 6 PM
Total					8 Horas

Fuente: Sacs

2.8.2 Proceso detallado de Elaboración del producto

Corte. Una vez elegida la tela, definimos las medidas que queremos obtener del tamaño de la cartera. Realizamos las medidas con tiza, cinta y escuadras sobre la tela y procedemos a cortar usando tijeras o cortador de tela. En caso de modelos ya definidos se puede realizar el corte con patrones de medidas.

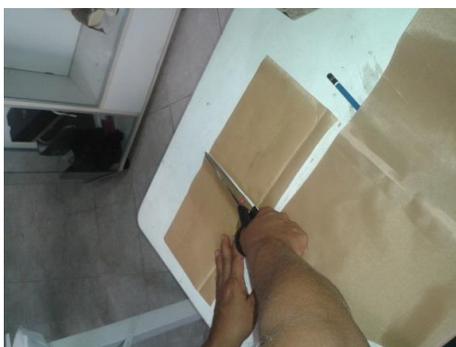


Figura 23 Corte
Fuente: Sacs

Confección o Costura. Luego realizamos el proceso de confección, elegimos los hilos a usar y con la ayuda de la máquina de coser se realiza la costura en puntada recta dándole la forma que queremos obtener del bolso o cartera. Adicional se cose el cierre y forro para hacer una sola unión. Si es necesario según el modelo pegamos la base con cemento de contacto, continuamos uniendo las asas sean de tela o de algún material diferente (trenzado, cuero, metal), Además cierres, botones, broches a elección.



Figura 24 Confección o Costura
Fuente: Sacs

Acabado. Finalmente fijamos la placa de la marca de acero inoxidable en el bolso terminado con la ayuda de la maquina remachadora y realizamos el acabado de la costura para su presentación.



Figura 25 Acabado
Fuente: Sacs

2.9 Costos y características de la inversión

Las características de la inversión para llevar a cabo el proyecto por medio de cotizaciones se mostrarán en los siguientes puntos:

2.9.1.-Inversion

Para el financiamiento de este proyecto se realizará un crédito bancario adicional a los recursos propios, es decir 50% propio y 50% ajeno.

2.9.2.-Maquinarias

Se define a la parte de producción para lo cual se necesitará de maquinarias industriales ya que por la cantidad de horas de trabajo y tipo de materiales son las más adecuadas. En la siguiente tabla se desglosa con detalle:

Tabla 20

<i>Maquinarias</i>			
Descripción	Unidades	Precio(u)	Total
Máquina de Coser Industrial	6	\$ 1,200	\$ 7,200
Máquina overlock	4	\$ 400	\$ 1,600
Cortadora	3	\$ 380	\$ 1,140

Fuente: Sacs

2.9.3.-Herramientas

Para cada operario se define un Kit compuesto de las herramientas y utilitarios básicos para el trabajo diario con un valor referencial por kit. Como lo son:

Tijeras, escuadras, dedal, agujas, hilos, tizas, alfileres, cinta, deshilachador.

Tabla 21

<i>Herramientas</i>			
Descripción	Unidades	Precio (u)	Total
Kit operario 1	1	\$ 50	\$ 50
Kit operario 2	1	\$ 50	\$ 50
Kit operario 3	1	\$ 50	\$ 50
Kit operario 4	1	\$ 50	\$ 50
Kit operario 5	1	\$ 50	\$ 50
Kit operario 6	1	\$ 50	\$ 50

Fuente: Sacs

2.9.4.-Muebles y Equipos de oficina

Para las actividades diarias de oficina que se realizarán se requerirá de lo siguiente:

Tabla 22

<i>Muebles de Oficina</i>			
Descripción	Unidades	Precio (u)	Total
Escritorio	5	\$ 150	\$ 750
Silla para escritorio	5	\$ 25	\$ 125
Perchas	20	\$ 80	\$ 1,600
Mesas	10	\$ 20	\$ 200
Cajoneras	50	\$ 15	\$ 750
Mostrador	3	\$ 200	\$ 600
Archivadores	8	\$ 76	\$ 608
Acondicionador de aire	5	\$ 700	\$ 3,500
Cesto de basura	12	\$ 20	\$ 240
Teléfono	3	\$ 16	\$ 48
Sillas para mesas	10	\$ 10	\$ 100
Laptop	4	\$ 800	\$ 3200
Impresora	1	\$ 450	\$ 450

Fuente: Sacs

2.9.5.- Transporte

Se comprará solo un vehículo tipo furgoneta para la entrega de los pedidos. Para la entrega o despachos interprovinciales se lo realizará por medio de Courier Servientrega, del cual el costo es asumido por el cliente.

Vehículo:

Furgoneta Chery/ seminueva /

Precio: 11,500.00

2.9.6.- Edificios y terrenos

Se Alquila un Edificio para Oficinas, Bodega y Local de Exhibición en la Provincia de Manabí Ciudad Manta.

Alquiler mensual: \$500.00

Depósito a 2 meses por Garantía: \$1000.00

2.9.7.- Canales de Venta

Venta Directa. Por este medio de venta que es Propio o Directo no existen costos adicionales ya que el local comercial está incluido dentro de la oficina en Manta que se menciona en el punto anterior por alquiler de Edificios y Terrenos.

Puntos de Venta. Por este medio presentamos el costo del alquiler del espacio y de las perchas para exhibición, ya que el punto de venta es un espacio dentro del local comercial de otra Marca. Se escogió tres ciudades principales del País; Guayaquil, Quito y Cuenca.

Tabla 23

<i>Puntos de Venta</i>			
Descripción	Unidades	Precio (u)	Total
Percha con Revestimiento publicitario	1	\$ 800	\$ 800
Percha de Madera estilo Rustico	1	\$ 600	\$ 600
Percha de Madera estilo Rustico	1 mes	\$ 150	\$ 150
Alquiler Guayaquil	1 mes	\$ 200	\$ 200
Alquiler Quito	1 mes	\$ 150	\$ 150
Alquiler Cuenca			

Fuente: Sacs

Redes Sociales. Por este medio no existen costos adicionales ya que las redes sociales en las que se impulsará la venta son: Instagram y Facebook; las cuales son plataformas gratuitas y personales.

2.10- Servicio Post-Ventas

A continuación se describirá el proceso post – venta que brindará la empresa:

Reparación. Se ofrecerá el servicio de reparación en caso de que la cartera o bolso comprado de nuestra marca sufra algún daño al momento de su uso. Los clientes podrán visitar el taller para reparar su cartera y según el daño se dará una fecha máxima de entrega.

Limpieza. En cuanto al servicio de limpieza, se brindara la facilidad de limpiar, lavar y secar los bolsos y carteras comprados de nuestra marca, así como quitar cualquier tipo de mancha que llegase a tener el producto con el uso.

Capítulo 3: Plan de Estrategias

3.1 F.O.D.A.

El análisis FODA radica en efectuar una evaluación de los componentes fuertes y débiles de una empresa, los cuales determinan su situación interna, así como su evaluación externa por medio de las oportunidades y amenazas. Además es una herramienta sencilla que permite adquirir una perspectiva universal de la situación estratégica de una determinada empresa.

Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Análisis Interno. Fortalezas:

Personal Artesanos Capacitados

Personal vendedores calificados

Productos diferenciados y personalizados

Responsabilidad con la vida y el medio ambiente

Debilidades:

Marca nueva en el Mercado, No reconocida

Logística de Distribución limitada

Pocos proveedores de materia prima (vegano)

Análisis Externo. Oportunidades:

Desarrollo, aceptación y promoción del veganismo, cuidado ambiental y cuidado con los animales.

Diversificación de productos a largo plazo.

Apoyo y soporte de Organismos públicos.

E-commerce.

Exportación de productos a largo plazo.

Amenazas:

Inestabilidad política, económica y social

Fuentes de financiamiento

Competidores extranjeros en el mercado

3.2 Segmentación de clientes

La segmentación de clientes es la plataforma para una excelente estrategia de marketing, ya que cada cliente es diferente entre sí y por lo mismo poseen necesidades diferentes. Centralmente con la segmentación de clientes se pueden encontrar procesos que dividan el mercado para emplear estrategias en varios segmentos y así llegar a cada cliente según sus características.

3.2.1 Necesidad: ¿Qué necesidades satisfacer?

El cliente en la actualidad no solo se preocupa por la calidad o por el precio, sino que también espera encontrar modelos que sigan las tendencias de temporada o de la moda, y valora mucho tener la opción de un producto personalizado y sentir que contribuye en el diseño del bolso.

3.2.2.-Valor Agregado: ¿Cómo satisfacer la necesidad existente?

La empresa quiere distinguirse de otros negocios dándole al cliente una asesoría técnica de un profesional o diseñador que lo guíe para crear su propio modelo, según sus necesidades. Como Por ejemplo, en cuanto al diseño de una cartera o bolso se puede tomar en cuenta elementos como: color, material, tamaño, aplicaciones y presupuesto adecuado del cliente.

3.2.3.-Compradores: ¿Quiénes están dispuestos a comprar este producto?

Para este tipo de producto como bolsos y carteras el segmento de mercado principal son mujeres de aproximadamente entre los 15 y los 55 años de edad de clase media alta ya que compran este tipo de accesorio fijándose en diseños de productos personalizados.

3.3 Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

A continuación se detallarán las estrategias a efectuar para conseguir fidelizar a los clientes en un largo plazo:

Descuentos y Promociones. Este tipo de estrategia se puede ofrecer de forma ocasional o por cambio de temporada ya que dependerá de que el margen de contribución sea positivo. Los descuentos y promociones motivan a que los consumidores compren más productos. Entre ellos se aplicarán descuentos por pagos en efectivo, el segundo producto a mitad de precio, regalos de accesorios adicionales por la compra de un producto en específico, entre otras promociones.

Sorpresas días especiales. Una estrategia que logra acercar al cliente y fidelizarlo con el tiempo es dar detalles, obsequios o sorpresas en las fechas especiales. Como por ejemplo el día de cumpleaños de un cliente, el día del amor y la amistad, navidad, entre otros. Este tipo de estrategia crea vínculos con los clientes.

Emails informativos. Una forma de estar presente en la mente de los clientes es tener contacto frecuente con ellos. El envío de emails es una herramienta que sirve como estrategia para informar o compartir de las novedades, ofertas y cambios en nuestra marca. En este punto se puede considerar otro tipo de medios como redes sociales.

Ser un Diseñador. Esta es una estrategia infalible para que el cliente se fidelice con la empresa o marca, ya que al dar la opción al cliente para que diseñe su propia cartera o bolso creará un sentir de experiencia vivida y trato personalizado no solo una venta. Las experiencias son recordadas y compartidas con más personas por lo que no solo fideliza a un consumidor sino que también atrae a nuevos consumidores.

3.4 Estrategias Corporativas

Dentro de los tipos de estrategias corporativas, según el enfoque de la empresa escogimos el crecimiento, ya que se busca aumentar las operaciones de la empresa. Para llevar a cabo este proceso y lograr el crecimiento deseado se realizará una estrategia de Cooperación.

La estrategia de cooperación Consiste en que dos o más empresas trabajan juntas para lograr un objetivo común. La alianza estratégica es una estrategia de cooperación que consiste en que dos o más empresas combinan parte de sus recursos y capacidades para crear una ventaja competitiva. Por lo tanto, como las alianzas estratégicas son vínculos que unen a las empresas, éstas implican que existe cierto grado de intercambio y que las partes comparten capacidades y recursos con el fin de desarrollar o distribuir sus bienes o servicios en cooperación (José Sánchez Huicab, 2014)

Tabla 24

<i>Alianzas Estratégicas</i>	
Empresas (Marcas)	Alianza
Marca de Zapatos	Los zapatos siempre hacen juego con las carteras. Se realizaran modelos con material de color y textura que combinen con los modelos de zapatos para venta en conjunto. Se comparte local comercial con ambos productos.
Marca multibrand productos nacionales	Se elaboran modelos de bolsos más artesanales usando material autóctono para destacar el producto como Nacional. Se comparte local comercial.

Fuente: Sacs

3.4.1 Marketing MIX

Marketing mix consiste en las herramientas que se deben combinar para dar como resultado la meta propuesta dentro del mercado, de esta manera se realizan las acciones a tomar de modo planificado y ordenado con el fin de otorgar la satisfacción a la necesidad del cliente y obtener rentabilidad de ello.

Para lograr lo mencionado se necesita de los siguientes componentes:

Producto. Las carteras veganas tienen como objetivo brindar moda, calidad y agrado al cliente. Para lograr la calidad de las carteras se tiene disponible las maquinarias industriales necesarias, el personal operario con experiencia y los insumos de calidad, resistentes y duraderos. En caso de manchas o daños del bolso al momento de su uso el producto tendrá garantía de un año para que los clientes puedan repararlos sin ningún costo en los talleres otorgando una fecha de entrega para que puedan retirarlas sin ningún inconveniente.

El producto adicional de servir al cliente tiene también como objetivo cuidar la ecología, los animales en extinción y el medio ambiente.

Precio. El precio del producto se colocará en base a lo siguiente:

Accesibilidad de pago del cliente

De acuerdo al margen en lo que respecta a los costos

Plaza. Las carteras veganas serán comercializadas en las principales ciudades del Ecuador tales como: Guayaquil, Quito y Cuenca, la matriz se encontrará en Manta- Manabí por la mano de obra económica y desde esta ciudad se maneja las operaciones de la empresa. El producto llegará al cliente de manera directa en la ciudad de Manta, mientras que las entregas interprovinciales se realizarán de manera indirecta por medio de una compañía de entregas llamada Courier Servientrega. La distribución se realizará de la siguiente forma:

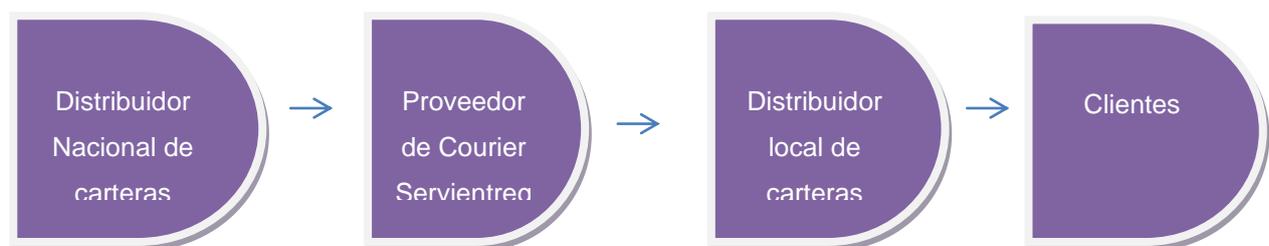


Figura 26: Distribución Interprovincial
Fuente: Sacs

La matriz donde se encontrará la oficina estará ubicada en Manta en el Puerto de Manta en el Norte de la ciudad.

Promoción. La promoción tiene como objeto dar a conocer el producto y sus beneficios por medio de una serie de actividades publicitarias y lograr llamar la atención del consumidor para que se acerque a comprar el producto.

Entre las actividades tenemos las siguientes:

Publicidad. Como el producto recién está incorporándose en el mercado para ser impulsado se necesitará realizar campañas publicitarias:



Figura 27 Google
Fuente: Google

Publicidad Online y redes sociales. Google es una empresa de publicidad online que ofrece el servicio Pay per click que consiste en otorgar a las empresas que desean hacer conocer su producto la oportunidad de un espacio en la web para mostrar las atribuciones del producto y la empresa paga los costos de ese servicio cuando el usuario que acceda a internet le dé clic a su publicidad. Para el tema de Costos se armaría un presupuesto de lo que se desea invertir por ejemplo se puede invertir 10 dólares diarios y con ese presupuesto google pondrá en marcha la publicidad que se desee colocar en la web, para poder acceder a este servicio solo se debe registrar los datos de la compañía, como correo electrónico y sitio web de la empresa en Google AdWords de manera gratuita.

Por medio de este servicio se podrá publicar videos online mostrando las características Esenciales del producto y también se podrá realizar banners publicitarios que se mostrará en la web.

Email Marketing. El email marketing es una herramienta de marketing que se utilizará para aumentar las ventas, hará que la marca sea reconocida, permite realizar la segmentación del cliente obteniendo información del mercado objetivo, consiste en correos electrónicos que contienen información (características, promociones, atribuciones) del producto y se enviará de manera masiva a los clientes potenciales o frecuentes.

El costo es dependiendo de las cantidades de mails que enviemos. Si se realiza entre 3000 a 5000 envíos el rango de precios es entre 10 a 16 dólares.



Figura 28 Facebook
Fuente: Facebook

Facebook. Otra empresa de publicidad con la que se va a trabajar es con Facebook que al igual que Google cobra por cada clic sobre el anuncio que se desea poner, y así mismo el presupuesto se colocará de acuerdo a lo que se desee invertir.

Se planifica invertir de manera similar que Google entre un rango de 8 a 10 dólares diarios, sin embargo también se podría hacer solo por dos semanas con un presupuesto superior diario pero que al final del mes resulte el mismo costo y así aumentar mejores resultados en los anuncios, ejemplo:

Presupuesto mensual para Facebook \$280

Diarios: \$10 diarios por los anuncios x 7 días a la semana: \$70 x 4 semanas: \$280 mensual

Por 2 semanas: \$20 diarios por los anuncios x 7 días a la semana: \$140 x 2 semanas: \$280 mensual.



Figura 29 Instagram
Fuente: Instagram

Instagram. Por medio de Instagram también se podrá lanzar publicidad del producto y este servicio tiene un costo muy bajo con respecto a las anteriores redes sociales, el costo se basa en base a los clics de los usuarios sobre el anuncio como un “me gusta”, comentarios o compartir. Aproximadamente el presupuesto será de \$10 semanales.

Para realizar el anuncio únicamente se utilizará la herramienta Power Editor que está disponible desde la página de Facebook puede ser desde una cuenta personal de Facebook dando los siguientes pasos:

Clic en Administrar anuncios que se encuentra en la página de Facebook.

Clic en crear anuncio, crear nueva campaña.

En la opción de objetivo se deberá colocar clic hacia el sitio web.

Colocar el título del anuncio y clic en la opción crear.

Aparecerá un recuadro donde se colocará la información y contenido de la publicidad.

Clic en la opción subir anuncio.

Sin embargo el anuncio no saldrá en la página personal de Facebook donde se creó el anuncio, saldrá a la vista de todas las personas usuarios de Instagram.

Se muestra un ejemplo de los anuncios de Sacs:

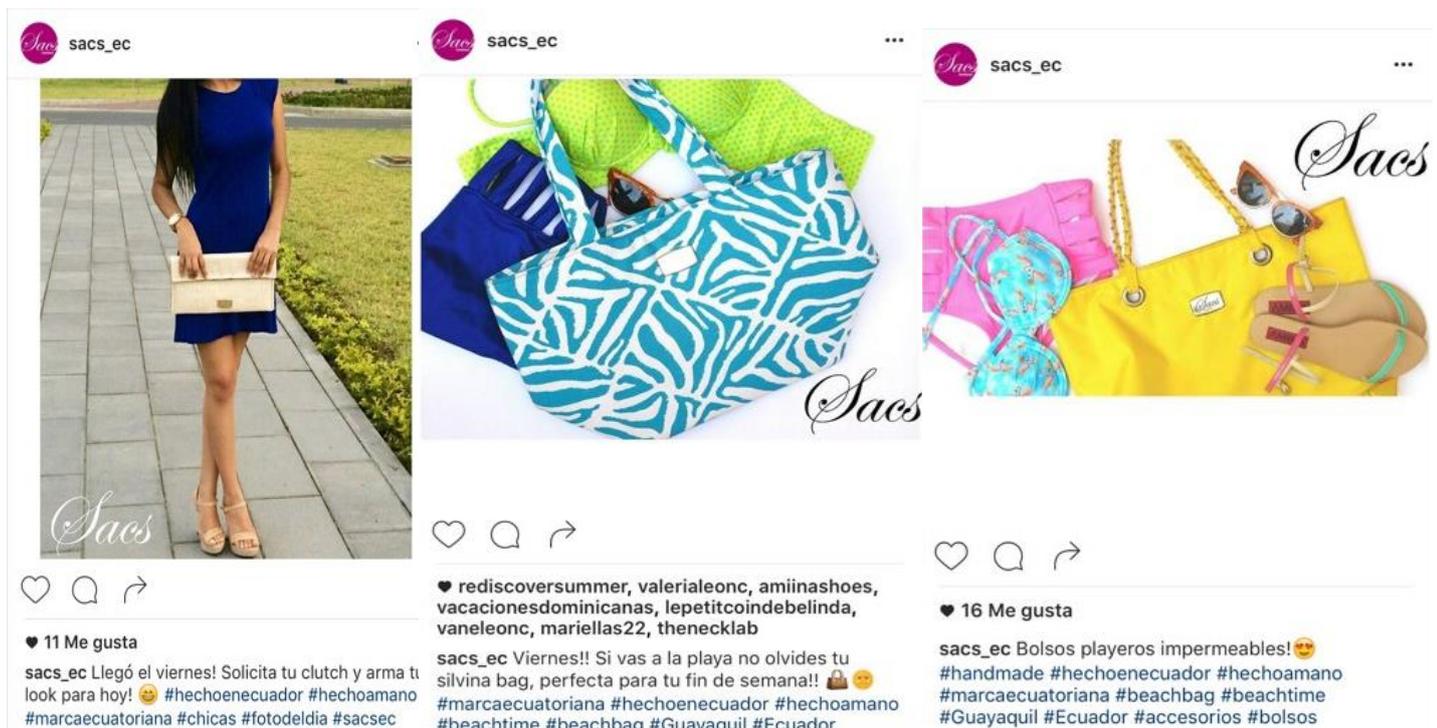


Figura 30 Publicidad

Fuente: Sacs



Figura 31 Twitter

Fuente: Twitter

Twitter. Otra herramienta interesante de publicidad que se utilizará es Twitter la cual el costo será si el usuario realiza las siguientes acciones:

Click en el sitio web del anuncio que se obtenga a partir de la publicación.

Seguidores logrados a partir de la publicación.

En las interacciones con el usuario del tweet que promociona el producto.

Click sobre el enlace publicado para descargar el aplicativo de la app.

Seguidores de clientes potenciales a partir de la publicación del anuncio.

Las reproducciones del video reproducidas al 100% y observada como mínimo 3 segundos por el usuario o los que hayan sido abiertas en pantalla completa.

Los retweets, respuestas e impresiones de las publicaciones no tienen ningún costo. Se determinará como presupuesto para esta campaña \$8 diarios.

Relaciones Públicas. Como relaciones públicas se realizará publicidad en las principales radios del país como: Radio11Q, Disney, Punto Rojo y Antena 3 esto no tendrá ningún costo, solo solicitaríamos la entrevista como invitación por parte de cada radio y llevaríamos los productos como muestra y obsequios a cada estación de radio para que ellos se encarguen de realizar concursos con todos sus oyentes y puedan obsequiarlos.

Detallamos los costos totales mensuales que se realizará por campaña publicitaria:

Tabla 25

<i>Campañas Publicitarias</i>			
Descripción	Cantidad/ días	Precio (u)	Total
Publicidad Google	28	\$ 10	\$ 280
Email Marketing	5000	\$ 16	\$ 16
Facebook	28	\$ 10	\$ 280
Instagram	28	\$ 1.43	\$ 40
Twitter	28	\$ 8	\$ 224

Fuente: Sacs

3.5 Estrategia Funcional

La estrategia funcional consiste en la manera de como las empresas deben utilizar sus recursos humanos y materiales con el objetivo principal de maximizar su productividad en las diferentes áreas de la organización entre las cuales se encuentran las áreas funcionales de financiación, compras, recursos humanos, comercialización y tecnología.

Las estrategias que se implementarán en las áreas funcionales son las siguientes:

Estrategias de compras – ventas. Se obsequiará a los compradores por cada compra de más de \$50, accesorios (aretes o pulseras) de material vegano que combinen con el bolso que el cliente adquiera.

Realización de varios desfiles en Fashion Week mostrando las variedades de nuestro producto.

Lanzamiento de campañas de publicidad para lograr exponer y posicionar la marca.

Creación de nuevos diseños, descuentos y promociones para incitar las ventas.

Estrategias de Financiación. Por medio de la demostración de la viabilidad e innovación de nuestro proyecto con un análisis financiero atraeremos inversionistas como un modo de financiamiento.

Estrategias de Recursos Humanos. Se realizará charlas de motivación y capacitación para el empleado con el objetivo de maximizar la productividad en todas las áreas de la organización.

Estrategias de I+D. Con el propósito de desarrollar las habilidades del personal manufacturero se implementará programas de capacitación.

Estrategias de Comercialización. Colocación del producto en diferentes puntos de venta del país con la finalidad de expandir nuestra marca, alcanzar la mayor cobertura y posicionar nuestro producto.

3.6 Estrategia de Amplia Diferenciación

El objetivo de la estrategia de diferenciación es ser exclusivo para el cliente en el sentido que la empresa se coloque dentro de la mente del consumidor y llegue no solo por necesidad más bien por lealtad, las características únicas del producto incluso colocando un precio mayor el cliente seguiría con la marca. El producto contará con las siguientes cualidades:

Experiencia del cliente. El local tendrá un ambiente acogedor y aplicará la técnica de merchandising, será distribuido en tres partes:

La primera parte será la zona fría donde estará en exhibición todo tipo de diseño de carteras.

La segunda parte será la zona caliente en la que se exhibirá las carteras de último modelo y las que estarán en promociones con descuentos.

La tercera parte será la caja que estará en un lugar estratégico para evitar problemas con la entrada y salida del local.

Calidad del servicio. Los empleados llevarán uniforme con su respectiva credencial que se identifique el nombre y el cargo que ocupan. Se los capacitará para que indaguen en las necesidades del cliente y los asesoren en la compra, el cliente no tendrá que hacer fila simplemente el empleado que los atienda, en este caso sería un vendedor, le tomara el pedido y cuando la orden este lista se lo llamará al cliente por su nombre y apellido para que cancele la orden y la retire, dándoles así la mejor atención brindada y evitando largas filas molestosas para el cliente.

Exclusividad. El producto es único por el tipo de material que se utiliza en este caso el material vegano que contaría con el servicio de “diseña tu bolso”, ofreciendo al cliente tiene la opción de escoger el color, accesorios y demás características que desee agregar o quitar del producto, la cartera no estará lista en ese momento sin embargo el cliente la podrá retirar en tres días luego de haber hecho el pedido a su gusto.

Precio. Al momento de iniciar con la marca se colocarán precios razonables y de acuerdo al mercado para el cliente, de esta manera se dará a conocer la calidad, el diseño, y la variedad del producto.

En el largo plazo después de haber captado y fidelizado al cliente se tomará en cuenta la incrementación del precio por la calidad y diseños exclusivos, de esa forma la marca tendrá bastante prestigio por su exclusividad y calidad.

3.7 Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación

Especialización. El producto que ofrecemos es 100% vegano y de calidad, se especializa en lo ecológico lo que hace valioso para el cliente y están dispuestos a pagar un precio mayor siempre y cuando se mantenga único en su materia y calidad.

Enfoque de un nicho para reducción de costos. El objetivo no es llegar a todos los clientes importantes si fuese de esa manera se perdería recursos y tiempo por lo tanto se esclareció el tipo de cliente.

El producto se enfoca en un pequeño grupo con necesidades específicas que el producto satisface y que el consumidor desea adquirir.

Incremento en la efectividad publicitaria. Los medios de comunicación idóneos serán fácilmente seleccionados luego de conocer por medio de las encuestas realizadas a quien se dirige el producto lo que resulta más accesible para saber en qué medios de comunicación invertir y el mensaje que se debe transmitir ya que conocemos el problema a solucionar del público objetivo.

Alianzas estratégicas. Para conocer que compañía sería la apropiada para la realización de la alianza se debe tener claro el tipo de cliente ideal y objetivo, de esta manera ambas partes no tendrán inconvenientes y ganarían.

Se planifica realizar la alianza con Ocean Club Hotel & Resort que nos permitirá comercializar las carteras en un lugar estratégico dentro del club para darnos a conocer, empezar por cubrir ese mercado con nuestra moda fresca y variada de carteras veganas.

3.8 Estrategia de Ventas

Para poder incrementar progresivamente las ventas en el lapso de 4 años, se realizará las siguientes acciones:

Mejoras en el producto. Continuamente el producto irá mejorando en cuanto a calidad en los insumos, el diseño cada temporada tendrá una variación agregándole pequeños detalles como en los cierres y apliques de la cartera lo cual creará valor para el cliente.

Calidad en atención al cliente. Dentro de la página web o redes sociales de la empresa se creará un foro en donde los clientes podrán colocar sus comentarios, experiencias o consejos para ir mejorando día a día como empresa, además se realizará llamadas telefónicas a una cantidad específica de clientes mensualmente para consultar ¿Cómo fue atendido?, ¿En qué cree el que debería mejorar la empresa? Y se solicitará su calificación en

un rango del 1 al 10 la atención que le fue brindada dentro del local de manera que el cliente se sienta importante y se pueda fidelizar hacia la marca SACS.

Servicios Adicionales. Sacs ofrecerá como servicio adicional los envíos a domicilio ya sea que el cliente lo pida por medio de las redes sociales o solicite (desde el local establecido) un diseño especial para una persona especial, este servicio aumentará la posibilidad que el cliente opte por comprar la marca recibiendo el producto en la comodidad de su hogar u obsequiando como regalo a esa persona especial.

Aumento de Puntos de Venta. A medida que la marca sea acogida se incrementará puntos de venta en varios sectores de las ciudades principales de Guayaquil, Quito y Cuenca. Además dependiendo de la demanda en las otras provincias se analizará la opción de abrir sucursales en otras ciudades del país. (Largo plazo)

Rapidez en la Atención. Los clientes en la actualidad lo que más demandan es la rapidez en la atención por lo cual se tendrá varios empleados que se encarguen de facturar el servicio y solicitar el pedido al cliente.

De manera que el cliente entra al local y habrá una persona que le ofrezca las opciones del producto y le tome el pedido de tal forma que sea facturado inmediatamente y sea entregado por el mismo vendedor que le dio la bienvenida en un principio, será una atención personalizada.

Capítulo 4: Análisis Financiero del Proyecto

El capítulo a continuación muestra los componentes que conforman el desarrollo del análisis financiero del proyecto, de los cuales lo son el plan de inversiones, flujo conservador, detalle de costos y gastos, estados financieros y la evaluación financiera de estos que determinan la factibilidad o no del proyecto.

1.19 Plan de inversiones

La inversión se compone del por el capital de trabajo que corresponde al activo corriente y el capital de operaciones compuesto por el activo fijo y el activo intangible. El plan de inversiones requerido por el proyecto asciende a USD\$ 87.104,48

4.1.1 Capital de trabajo

El capital de trabajo está compuesto por todos los costos de producción, gastos administrativos y gastos de venta de los dos primeros meses de operaciones y en el balance se encuentra en la cuenta Caja/Bancos.

El presupuesto para el capital del trabajo es de \$ 46.693,48 comprende el 53,61% de la inversión y su detalle es el siguiente:

Tabla 26

Capital de trabajo

DETALLES	MES 1	MES 2	TOTAL
<u>COSTOS DE OPERACIÓN</u>	\$ 14.185,87	\$ 9.685,87	\$ 27.171,75
Costos de insumos	\$ 9.685,87	\$ 9.685,87	\$ 19.371,75
Gastos de constitución	\$ 1.350,00		\$ 1.350,00
Gastos pre-operacionales	\$ 3.150,00		\$ 3.150,00
Gasto Alquiler Manta	\$ 1.500,00	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Gasto Alquiler Puntos de venta	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Gasto de transporte	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 300,00
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	\$ 9.224,86	\$ 9.224,86	\$ 18.449,73
Sueldos, salarios y demás beneficios	\$ 8.246,13	\$ 8.246,13	\$ 16.492,27
Agua, luz y telecomunicaciones	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 800,00
Suministros y materiales	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00
Mantenimientos	\$ 187,94	\$ 187,94	\$ 375,89
Seguros	\$ 340,79	\$ 340,79	\$ 681,58

Tabla 26*Capital de trabajo (Continuación)*

<u>GASTOS DE VENTA</u>	\$ 536,00	\$ 536,00	\$ 1.072,00
PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$ 536,00	\$ 536,00	\$ 1.072,00
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	\$ 23.946,74	\$ 19.446,74	\$ 46.693,48

Fuente: Sacs**4.1.2. Activos fijos**

Los activos fijos requeridos para el proyecto tienen un presupuesto de \$ 35.911,00 que equivale al 41,23% de la inversión y está compuesto de la siguiente manera:

Tabla 27*Activos fijos*

Descripción	Valor	% de Inv.
Maquinaria	\$ 9.940,00	11,41%
Herramientas	\$ 300,00	0,34%
Muebles y Equipo de oficina	\$ 12.171,00	13,97%
Vehículo	\$ 11.500,00	13,20%
Puntos de ventas	\$ 2.000,00	2,30%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 35.911,00	41,23%

Fuente: Sacs

En las siguientes tablas se encuentra el detalle correspondiente a cada cuenta:

Tabla 28*Activos fijos - Maquinaria*

Maquinaria	Cant.	C. unitario	C. total
Máquina de Coser Industrial	6	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00
Máquina overlock	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
Cortadora	3	\$ 380,00	\$ 1.140,00
TOTAL			\$ 9.940,00

Fuente: Sacs

Tabla 29*Activos fijos - Muebles y equipos de oficina*

Muebles y equipos de oficina	Cant.	C. Unitario	C. Total
Escritorio	5	\$ 150,00	\$ 750,00
Silla para escritorio	5	\$ 25,00	\$ 125,00
Perchas	20	\$ 80,00	\$ 1.600,00
Mesas	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Cajoneras	50	\$ 15,00	\$ 750,00
Mostrador	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Archivadores	8	\$ 76,00	\$ 608,00
Acondicionador de aire	5	\$ 700,00	\$ 3.500,00
Cesto de basura	12	\$ 20,00	\$ 240,00
Teléfono	3	\$ 16,00	\$ 48,00
Sillas para mesa	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Laptop	4	\$ 800,00	\$ 3.200,00
Impresora	1	\$ 450,00	\$ 450,00
TOTAL			\$ 12.171,00

Fuente: Sacs**Tabla 30***Activos fijos - Herramientas*

Herramientas	Cant.	C. Unitario	C. Total
Kit Operario	6	\$ 50,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 300,00

Fuente: Sacs**Tabla 31***Activos fijos - Vehículos*

Vehículo	Cant.	C. Unitario	C. Total
Chery Van	1	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00
TOTAL			\$ 11.500,00

Fuente: Sacs

Tabla 32*Activos fijos - Puntos de venta*

Puntos de venta	Cant.	C. Unitario	C. Total
Percha con Revestimiento publicitario	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Percha de Madera estilo Rustico	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Percha de Madera estilo Rustico	1	\$ 600,00	\$ 600,00
SUBTOTAL			\$ 2.000,00

Fuente: Sacs**4.1.3. Activos intangibles**

Los activos intangibles del proyecto están compuestos por los gastos de constitución y los gastos pre operacionales con un valor total de USD\$ 4.500,00 que corresponde al 5,17% de la inversión.

Tabla 33*Activos intangibles*

Gastos de Constitución	Cant.	C. Unitario	C. Total
Acta de Constitución	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Permisos de Funcionamiento	1	\$ 500,00	\$ 500,00
SUBTOTAL			\$ 1.350,00
Gastos de Pre-operación	Cant.	C. Unitario	C. Total
Instalación de Maquinaria	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Adecuación de Oficina y Planta	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Conexiones Eléctricas	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Subtotal			\$ 3.150,00
Total Activos Intangibles			\$ 4.500,00

Fuente: Sacs**4.2 Depreciación y amortización**

Para la depreciación se ha empleado el método de línea recta. De acuerdo a La ley de Régimen Tributario Interno, Artículo 28, se fijan los porcentajes de depreciación de los activos fijos utilizados en el proyecto:

Maquinaria, herramientas, muebles y equipo de oficina con una vida útil de 10 años.

Vehículos con una vida útil de 5 años.

Equipo de cómputo y Software con una vida útil de 3 años.

Las amortizaciones de los Gastos de constitución y gastos pre operacionales tienen un plazo de 5 años. Las depreciaciones y amortizaciones se detallan a continuación:

Tabla 34

Depreciación y amortización

Activos fijos	Valor	Vida Útil	Depreciación Anual	Dep. Mensual
Maquinaria	\$ 9.940,00	10	\$ 994,00	\$ 82,83
Herramientas	\$ 300,00	10	\$ 30,00	\$ 2,50
Muebles y Equipo de oficina	\$ 12.171,00	10	\$ 1.217,10	\$ 101,43
Vehículo	\$ 11.500,00	5	\$ 2.300,00	\$ 191,67
Puntos de ventas	\$ 2.000,00	5	\$ 400,00	\$ 33,33
Total depreciación anual			\$ 4.941,10	\$ 411,76

Activos Intangibles	Valor	Vida útil	Amortización Anual	AMR. Mensual
Gastos de Constitución	\$ 1.350,00	5	\$ 270,00	\$ 22,50
Gastos de Pre-Operación	\$ 3.150,00	5	\$ 630,00	\$ 52,50
Total Amortización Anual			\$ 900,00	\$ 75,00

Fuente: Sacs

4.3 Financiamiento

El financiamiento del proyecto está compuesto de capital propio y capital ajeno, detallado a continuación:

Tabla 35*Financiamiento*

FINANCIAMIENTO			
FUENTE		VALOR	%
CAPITAL PROPIO	\$	43.552,24	50,00%
PRESTAMO BANCARIO	\$	43.552,24	50,00%
TOTAL INVERSION	\$	87.104,48	100,00%

Total Inversión USD\$ 87.104,48

Fuente: Sacs

El capital de operaciones se financiara en su totalidad con un préstamo de 5 años por USD\$ 43.552,24 a la Corporación Financiera Nacional con una tasa efectiva de 9,14%. El capital de trabajo es compuesto un 93% por capital propio y el 7% provendrá del préstamo a realizarse.

Los detalles del crédito son los siguientes:

Capital (k):	USD\$ 43.552,24
Tasa de Interés:	9,14%
Tasa Mensual Efectiva:	0,76%
Número de Pagos (Año):	5 Años
Cuotas (Nper):	60
Amortización cada:	30 Días
Entonces:	
Cantidad a Financiar (P):	USD\$ 43.552,24
Tasa de interés (i):	0,76%
Plazo (n):	60
Pago Mensual:	USD\$ 907,03
Pago Total	USD\$ 54.422,10

En los 5 años se pagará un total de USD\$ 54.422,10 con pago periódico mensual de USD\$ 907,03, generando costos financieros de USD\$ 10.869,8

4.3.1. Tabla de Amortización

La tabla de Amortización tiene los siguientes detalles:

Tabla 36*Tabla de amortización del Préstamo (Mensual)*

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 43.552,24
1	\$ 575,31	\$ 331,72	\$ 907,03	\$ 42.976,93
2	\$ 579,69	\$ 327,34	\$ 907,03	\$ 42.397,23
3	\$ 584,11	\$ 322,93	\$ 907,03	\$ 41.813,12
4	\$ 588,56	\$ 318,48	\$ 907,03	\$ 41.224,56
5	\$ 593,04	\$ 313,99	\$ 907,03	\$ 40.631,52
6	\$ 597,56	\$ 309,48	\$ 907,03	\$ 40.033,97
7	\$ 602,11	\$ 304,93	\$ 907,03	\$ 39.431,86
8	\$ 606,70	\$ 300,34	\$ 907,03	\$ 38.825,16
9	\$ 611,32	\$ 295,72	\$ 907,03	\$ 38.213,84
10	\$ 615,97	\$ 291,06	\$ 907,03	\$ 37.597,87
11	\$ 620,66	\$ 286,37	\$ 907,03	\$ 36.977,21
12	\$ 625,39	\$ 281,64	\$ 907,03	\$ 36.351,81
13	\$ 630,16	\$ 276,88	\$ 907,03	\$ 35.721,66
14	\$ 634,95	\$ 272,08	\$ 907,03	\$ 35.086,70
15	\$ 639,79	\$ 267,24	\$ 907,03	\$ 34.446,91
16	\$ 644,66	\$ 262,37	\$ 907,03	\$ 33.802,25
17	\$ 649,57	\$ 257,46	\$ 907,03	\$ 33.152,67
18	\$ 654,52	\$ 252,51	\$ 907,03	\$ 32.498,15
19	\$ 659,51	\$ 247,53	\$ 907,03	\$ 31.838,64
20	\$ 664,53	\$ 242,50	\$ 907,03	\$ 31.174,11
21	\$ 669,59	\$ 237,44	\$ 907,03	\$ 30.504,52
22	\$ 674,69	\$ 232,34	\$ 907,03	\$ 29.829,83
23	\$ 679,83	\$ 227,20	\$ 907,03	\$ 29.150,00
24	\$ 685,01	\$ 222,03	\$ 907,03	\$ 28.464,99
25	\$ 690,23	\$ 216,81	\$ 907,03	\$ 27.774,76
26	\$ 695,48	\$ 211,55	\$ 907,03	\$ 27.079,28
27	\$ 700,78	\$ 206,25	\$ 907,03	\$ 26.378,50
28	\$ 706,12	\$ 200,92	\$ 907,03	\$ 25.672,38
29	\$ 711,50	\$ 195,54	\$ 907,03	\$ 24.960,88
30	\$ 716,92	\$ 190,12	\$ 907,03	\$ 24.243,97
31	\$ 722,38	\$ 184,66	\$ 907,03	\$ 23.521,59
32	\$ 727,88	\$ 179,16	\$ 907,03	\$ 22.793,71
33	\$ 733,42	\$ 173,61	\$ 907,03	\$ 22.060,29
34	\$ 739,01	\$ 168,03	\$ 907,03	\$ 21.321,28
35	\$ 744,64	\$ 162,40	\$ 907,03	\$ 20.576,64
36	\$ 750,31	\$ 156,73	\$ 907,03	\$ 19.826,33

Tabla 36
Tabla de
Amortización
(Continuación)

37	\$	756,02	\$	151,01	\$	907,03	\$	19.070,31
38	\$	761,78	\$	145,25	\$	907,03	\$	18.308,52
39	\$	767,58	\$	139,45	\$	907,03	\$	17.540,94
40	\$	773,43	\$	133,60	\$	907,03	\$	16.767,51
41	\$	779,32	\$	127,71	\$	907,03	\$	15.988,19
42	\$	785,26	\$	121,78	\$	907,03	\$	15.202,93
43	\$	791,24	\$	115,80	\$	907,03	\$	14.411,69
44	\$	797,27	\$	109,77	\$	907,03	\$	13.614,42
45	\$	803,34	\$	103,70	\$	907,03	\$	12.811,08
46	\$	809,46	\$	97,58	\$	907,03	\$	12.001,63
47	\$	815,62	\$	91,41	\$	907,03	\$	11.186,00
48	\$	821,83	\$	85,20	\$	907,03	\$	10.364,17
49	\$	828,09	\$	78,94	\$	907,03	\$	9.536,07
50	\$	834,40	\$	72,63	\$	907,03	\$	8.701,67
51	\$	840,76	\$	66,28	\$	907,03	\$	7.860,92
52	\$	847,16	\$	59,87	\$	907,03	\$	7.013,75
53	\$	853,61	\$	53,42	\$	907,03	\$	6.160,14
54	\$	860,12	\$	46,92	\$	907,03	\$	5.300,03
55	\$	866,67	\$	40,37	\$	907,03	\$	4.433,36
56	\$	873,27	\$	33,77	\$	907,03	\$	3.560,09
57	\$	879,92	\$	27,12	\$	907,03	\$	2.680,17
58	\$	886,62	\$	20,41	\$	907,03	\$	1.793,55
59	\$	893,37	\$	13,66	\$	907,03	\$	900,18
60	\$	900,18	\$	6,86	\$	907,03	\$	0,00
	\$	43.552,24	\$	10.869,86	\$	54.422,10		

Fuente: Sacs

4.4 Sueldos y Salarios

En el cálculo de los sueldos y salarios a partir del segundo año, se ha procedido a incrementar la inflación del 1,59% respecto del año anterior. A continuación se presentan los sueldos mensuales de cada año:

Tabla 37

Sueldos y salarios año 1

Cargo	Cantidad	Sueldo	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Fondo Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Aporte IESS	Subtotal	Neto a pagar
Vendedor 1	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 47,25	\$ 646,00	\$ 646,00
Vendedor 2	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 37,80	\$ 522,47	\$ 522,47
Dirección General	1	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 28,33	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 94,50	\$ 1.263,67	\$ 1.263,67
Encargado de Ventas	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 28,33	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 85,05	\$ 66,15	\$ 893,07	\$ 893,07
Asistente de Marketing	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 28,33	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 85,05	\$ 66,15	\$ 893,07	\$ 893,07
Encargado de Produccion	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 28,33	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 85,05	\$ 66,15	\$ 893,07	\$ 893,07
Operario 1	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 37,80	\$ 522,47	\$ 522,47
Operario 2	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 37,80	\$ 522,47	\$ 522,47
Operario 3	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 37,80	\$ 522,47	\$ 522,47
Operario 4	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 37,80	\$ 522,47	\$ 522,47
Operario 5	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 37,80	\$ 522,47	\$ 522,47
Operario 6	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 37,80	\$ 522,47	\$ 522,47
Total Mensual	12	\$ 6.400,00	\$ 533,33	\$ 340,00	\$ 533,33	\$ 266,67	\$ 777,60	\$ 604,80	\$ 8.246,13	\$ 8.246,13

Fuente: Sacs

Tabla 38*Sueldos y salarios proyectados anuales*

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Sueldos, salarios y demás beneficios	\$ 98.953,60	\$ 100.517,07	\$ 102.105,24	\$ 103.718,50

Fuente: Sacs**4.5 Gastos generales**

Los gastos generales se dividen en tres: administrativos, de publicidad y ventas, transporte, alquiler y financieros.

Los gastos administrativos comprenden los siguientes:

Sueldos y salarios y demás beneficios.

Agua, luz y telecomunicaciones.

Suministros y materiales.

Materiales.

Seguros.

Los gastos de publicidad y ventas se encuentran detallados de la siguiente manera:

Google AdWord.

Email marketing.

Facebook.

Twitter.

Instagram.

Los gastos financieros se componen de los costos financieros del préstamo en la Corporación Financiera Nacional. Los gastos generales se encuentran detallados a continuación:

Tabla 39*Gastos Generales*

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Gastos administrativos				
Sueldos, salarios y demás beneficios	\$ 98.953,60	\$ 100.517,07	\$ 102.105,24	\$ 103.718,50
Agua, luz y telecomunicaciones	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Suministros y materiales	\$ 600,00	\$ 609,48	\$ 619,11	\$ 628,89
Mantenimientos	\$ 2.255,32	\$ 2.290,96	\$ 2.327,15	\$ 2.363,92
Seguros	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46

Tabla 39*Gastos Generales (Continuación)*

Gastos de publicidad y ventas				
Google AdWord	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
E-Mail Marketing	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00
Facebook	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Twitter	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Instagram	\$ 480,00	\$ 487,58	\$ 495,29	\$ 503,11
Gastos de transporte				
Gasolina	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Mantenimiento vehicular	\$ 600,00	\$ 609,48	\$ 609,63	\$ 609,63
Llantas	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Matriculación	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Gastos de alquiler				
Alquiler Manta	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Punto de Venta Guayaquil	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Punto de Venta Quito	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Punto de Venta Cuenca	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Gastos financieros				
Pago Intereses Préstamo	\$ 3.684,00	\$ 2.997,59	\$ 2.245,76	\$ 1.422,26
Otros gastos				
Depreciación activos Fijos	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10
Amortización Activos Diferidos	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
TOTAL GASTOS	\$ 140.855,47	\$ 141.794,72	\$ 142.684,73	\$ 143.528,87

Fuente: Sacs**4.6 Volumen y precio de ventas**

En precio de ventas a partir del Año 2 hasta el Año 4 sujetos a estudio se presenta un incremento anual del 1,58% para cubrir la inflación del país. Se detalla en las tablas a continuación:

Tabla 40*Volumen de ventas*

DESCRIPCION	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Modelo A	240	2.880	2.880	2.880	2.880
Modelo B	240	2.880	2.880	2.880	2.880
Modelo C	240	2.880	2.880	2.880	2.880
Modelo D	240	2.880	2.880	2.880	2.880
Total unidades vendidas	960	11.520	11.520	11.520	11.520

Fuente: Sacs**Tabla 41***Precio de venta*

Descripción	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Modelos A	\$ 7.200,00	\$ 86.400,00	\$ 87.765,12	\$ 89.151,81	\$ 90.560,41
Modelos B	\$ 9.600,00	\$ 115.200,00	\$ 117.020,16	\$ 118.869,08	\$ 120.747,21
Modelo C	\$ 6.000,00	\$ 72.000,00	\$ 73.137,60	\$ 74.293,17	\$ 75.467,01
Modelo D	\$ 5.520,00	\$ 66.240,00	\$ 67.286,59	\$ 68.349,72	\$ 69.429,65
VENTAS TOTALES	\$ 28.320,00	\$ 339.840,00	\$ 345.209,47	\$ 350.663,78	\$ 356.204,27

Fuente: Sacs**4.7 Costos de adquisición (Unidad)**

Para los costos de adquisición a partir del Año 2, se considera un incremento anual del 1,58% correspondiente a la inflación y que afecta al precio que el proveedor otorga. Se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 42*Costo insumos unitario por modelo*

Descripción Costo Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Modelo A	\$ 9,47	\$ 9,62	\$ 9,77	\$ 9,92
Modelo B	\$ 16,49	\$ 16,75	\$ 17,01	\$ 17,28
Modelo C	\$ 8,62	\$ 8,76	\$ 8,89	\$ 9,04
Modelo D	\$ 5,78	\$ 5,87	\$ 5,97	\$ 6,06

Fuente: Sacs**Tabla 43***Costo insumos anual por modelo*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Modelo A	\$ 27.266,24	\$ 27.697,04	\$ 28.134,66	\$ 28.579,19
Modelo B	\$ 47.485,04	\$ 48.235,31	\$ 48.997,42	\$ 49.771,58
Modelo C	\$ 24.825,60	\$ 25.217,84	\$ 25.616,29	\$ 26.021,02
Modelo D	\$ 16.653,60	\$ 16.916,73	\$ 17.184,01	\$ 17.455,52
Costos Totales	\$ 116.230,48	\$ 118.066,92	\$ 119.932,38	\$ 121.827,31

Fuente: Sacs**4.8 Presupuesto de Ingresos**

El presupuesto de ingresos corresponde a las proyecciones de ventas, que se esperan obtener en el proyecto. Siendo el cálculo de la siguiente manera: unidades comercializadas por precio de venta.

Tabla 44*Presupuesto de ingresos*

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Modelos A	\$ 86.400,00	\$ 87.765,12	\$ 89.151,81	\$ 90.560,41
Modelos B	\$ 115.200,00	\$ 117.020,16	\$ 118.869,08	\$ 120.747,21
Modelo C	\$ 72.000,00	\$ 73.137,60	\$ 74.293,17	\$ 75.467,01
Modelo D	\$ 66.240,00	\$ 67.286,59	\$ 68.349,72	\$ 69.429,65
VENTAS TOTALES	\$ 339.840,00	\$ 345.209,47	\$ 350.663,78	\$ 356.204,27

Fuente: Sacs

4.9 Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos se conforma por todos los costos y gastos incurridos:

Tabla 45

<i>Presupuesto de Egresos</i>				
Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Costos:				
Costo de producción	\$ 116.230,48	\$ 118.066,92	\$ 119.932,38	\$ 121.827,31
Gastos Administrativos				
Sueldos, salarios y demás beneficios	\$ 98.953,60	\$ 100.517,07	\$ 102.105,24	\$ 103.718,50
Agua, luz y telecomunicaciones	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Suministros y materiales	\$ 600,00	\$ 609,48	\$ 619,11	\$ 628,89
Mantenimientos	\$ 2.255,32	\$ 2.290,96	\$ 2.327,15	\$ 2.363,92
Seguros	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46
Gastos de Publicidad y Ventas				
Google AdWord	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
E-Mail Marketing	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00
Facebook	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Twitter	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Instagram	\$ 480,00	\$ 487,58	\$ 495,29	\$ 503,11
Gastos de Transporte				
Gasolina	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Mantenimiento vehicular	\$ 600,00	\$ 609,48	\$ 609,63	\$ 609,63
Llantas	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Matriculación	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Gastos de Alquiler				
Alquiler Manta	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Punto de Venta Guayaquil	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Punto de Venta Quito	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Punto de Venta Cuenca	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Gastos Financieros				
Pago Intereses Préstamo	\$ 3.684,00	\$ 2.997,59	\$ 2.245,76	\$ 1.422,26
Otros Gastos				
Depreciación activos Fijos	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10
Amortización Activos Diferidos	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Total Gastos	\$ 140.855,47	\$ 141.794,72	\$ 142.684,73	\$ 143.528,87
Total Costos + Gastos	\$ 257.085,95	\$ 259.861,64	\$ 262.617,11	\$ 265.356,18

Fuente: Sacs

4.10 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos permiten conocer en qué punto los ingresos son suficientes para cubrir los egresos y a partir de ese punto el proyecto empieza a generar rentabilidad. Como fabricantes para el punto de equilibrio se tomó en cuenta costos fijos y costos variables correspondientes a los insumos; ya que a menor producción, menor cantidad de insumos se deberá comprar. También se tomó en cuenta que la empresa vende varios productos por lo cual la forma de calcular el punto de equilibrio es de mezcla de productos.

El cálculo del punto de equilibrio se realizó de la siguiente forma:

4.10.1 Cálculo punto de equilibrio por modelo (presentación de datos)

La empresa cuenta con una mezcla de productos por lo que es necesario calcular el punto de equilibrio por modelo y así obtener la cantidad necesaria de unidades vendidas por cada modelo de bolso para llegar al punto de equilibrio.

Para el cálculo de este se usó la información detallada a continuación:

Unidades a Producir. Cantidad de bolsos que se producen en un escenario normal durante el año.

% de acuerdo a la producción total. Cada modelo que porcentaje de la producción total representa, recordemos que la fabricación se divide de manera equitativa es decir cuatro partes (25% del total cada modelo de bolso)

Total Costo Variable Unitario. Son los costos de los insumos que se usan para cada modelo de bolso.

Total Costos Fijos. En este caso los costos fijos corresponden a los gastos de la empresa.

Precio de Venta. Es el valor al cual se fijó el precio de venta del producto.

Margen de Contribución. Es la ganancia que se obtiene por cada modelo de bolso, es decir: (precio de ventas) – (costo de producción)

Unidades mínimas a producir o vender (Punto de equilibrio). Es necesario precisar que no podemos calcularlo porque son varios productos y para esto debemos trabajar con promedio y ponderaciones. A continuación se muestran los datos a usarse para obtener el punto de equilibrio:

Tabla 46

Calculo punto de equilibrio por modelo (presentación de datos)

Costos	Modelo A	Modelo B	Modelo C	Modelo D	Total
Unidades a producir escenario normal	2880	2880	2880	2880	11520
% de acuerdo a la producción total	25%	25%	25%	25%	100%
Total costo variable unitario	\$ 9,47	\$ 16,49	\$ 8,62	\$ 5,78	
Total costos fijos		\$ 140.855,47			
Precio de venta por unidad	\$ 30,00	\$ 40,00	\$ 25,00	\$ 23,00	
Margen de contribución unitario	\$ 20,53	\$ 23,51	\$ 16,38	\$ 17,22	
UNIDADES MINIMAS A PRODUCIR O					
VENDER (PUNTO DE EQUILIBRIO)	?	?	?	?	?

Fuente: Sacs

4.10.2 Margen de ganancia ponderado año 1

Utilizando el margen de contribución de cada producto se realizó la ponderación de acuerdo al porcentaje de participación obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 47

Margen de ganancia ponderado año 1

Producto	Margen de Contribucion Unitario	Porcentaje de Participacion	(Margen De Contribucion Unitario) X (Porcentaje de Participacion)
MODELO A	\$ 20,53	25%	\$ 5,13
MODELO B	\$ 23,51	25%	\$ 5,88
MODELO C	\$ 16,38	25%	\$ 4,10
MODELO D	\$ 17,22	25%	\$ 4,30
Total Margen de Ganancia Ponderado			\$ 19,41

Fuente: Sacs

El margen de ganancia ponderado nos sirve para calcular el punto de equilibrio general.

4.10.3 Cálculo punto de equilibrio general

Para este cálculo se divide el costo fijo para el margen de ganancia ponderado, obteniendo así la cantidad general de unidades para la venta o producción necesarias para alcanzar el punto de equilibrio

Tabla 48

<i>Calculo punto de equilibrio general</i>		
Calculo Punto de Equilibrio General		
		TOTAL UNIDADES
		MNIMAS A
		VENDER (COSTO
		FIJO)/(MARGEN DE
		GANACIA
		PONDERADO)
COSTO FIJO	MARGEN DE GANACIA PONDERADO	
\$ 140.855,47	\$ 19,41	7256,65

Fuente: Sacs

Es decir, se necesita vender 7256,65 bolsos para cubrir los costos y gastos.

4.10.4 Punto de equilibrio por modelo

En base al punto de equilibrio general calculamos el mismo por modelo para conocer cuántas unidades deben ser producidas por cada modelo de bolso.

Para este cálculo se multiplica el total mínimo de unidades a vender obtenido en el punto de equilibrio general por el porcentaje de acuerdo a la producción total.

La tabla a continuación detalla el total de unidades mínimas a producir por modelo de bolso:

Tabla 49*Punto de equilibrio por modelo*

Costos	Modelo A	Modelo B	Modelo C	Modelo D	Total
Unidades a producir					
escenario normal	2880	2880	2880	2880	11520
% de acuerdo a la					
producción total	25%	25%	25%	25%	100%
Total costo variable					
unitario	\$ 9,47	\$ 16,49	\$ 8,62	\$ 5,78	
Total costos fijos		\$ 140.855,47			
Precio de venta por					
unidad	\$ 30,00	\$ 40,00	\$ 25,00	\$ 23,00	
Margen de contribución					
unitario	\$ 20,53	\$ 23,51	\$ 16,38	\$ 17,22	
UNIDADES MINIMAS A					
PRODUCIR O VENDER					
(PUNTO DE EQUILIBRIO)	1814,16	1814,16	1814,16	1814,16	7256,65

Tabla 50*Estado de Resultado*

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos anuales	\$ 339.840,00	\$ 345.209,47	\$ 350.663,78	\$ 356.204,27
Costos:				
Costo de Producción	\$ 116.230,48	\$ 118.066,92	\$ 119.932,38	\$ 121.827,31
Gastos Administrativos				
Sueldos, salarios y demás beneficios	\$ 98.953,60	\$ 100.517,07	\$ 102.105,24	\$ 103.718,50
Agua, luz y telecomunicaciones	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Suministros y materiales	\$ 600,00	\$ 609,48	\$ 619,11	\$ 628,89
Mantenimientos	\$ 2.255,32	\$ 2.290,96	\$ 2.327,15	\$ 2.363,92
Seguros	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46
Gastos de Publicidad Y Ventas				
Google AdWord	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
E-Mail Marketing	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00
Facebook	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Twitter	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Instagram	\$ 480,00	\$ 487,58	\$ 495,29	\$ 503,11
Gastos de Transporte				
Gasolina	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Mantenimiento vehicular	\$ 600,00	\$ 609,48	\$ 609,63	\$ 609,63
Llantas	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Matriculación	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Gastos de Alquiler				
Alquiler Manta	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Punto de Venta Guayaquil	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Punto de Venta Quito	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Punto de Venta Cuenca	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Gastos Financieros				
Pago Intereses Préstamo	\$ 3.684,00	\$ 2.997,59	\$ 2.245,76	\$ 1.422,26
Otros Gastos				
Depreciación activos Fijos	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10
Amortización Activos Diferidos	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00

Tabla 50*Estado de Resultado (Continuación)*

TOTAL GASTOS	\$ 140.855,47	\$ 141.794,72	\$ 142.684,73	\$ 143.528,87
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$ 257.085,95	\$ 259.861,64	\$ 262.617,11	\$ 265.356,18
Utilidad antes de Participación Trabajadores	\$ 82.754,05	\$ 85.347,83	\$ 88.046,67	\$ 90.848,09
(-) Participación Utilidades	\$ 12.413,11	\$ 12.802,17	\$ 13.207,00	\$ 13.627,21
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 70.340,94	\$ 72.545,66	\$ 74.839,67	\$ 77.220,87
(-) Impuesto a la Renta	\$ 15.475,01	\$ 15.960,04	\$ 16.464,73	\$ 16.988,59
Utilidad Final	\$ 54.865,93	\$ 56.585,61	\$ 58.374,94	\$ 60.232,28

Fuente: Sacs

4.11 Estados Financieros

Los estados financieros nos proporcionan evaluaciones económicas que nos permiten tomar decisiones.

4.11.1 Estado de Resultados

El estado de resultados nos permite conocer la utilidad neta generada en cada periodo por medio del registro de los ingresos, egresos y pagos de impuestos.

A continuación se muestra el estado de resultados del proyecto:

4.11.2 Balance general

El Balance general permite resumir todo lo que tiene la empresa así como lo que debe. A continuación se presenta el balance general proyectado:

Tabla 51*Balance General*

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Activos Corrientes					
Caja/Bancos	\$ 46.693,48	\$ 100.200,09	\$ 154.739,97	\$ 210.317,36	\$ 266.928,58
Total Activos Corrientes	\$ 46.693,48	\$ 100.200,09	\$ 154.739,97	\$ 210.317,36	\$ 266.928,58
Activos Fijos					
Maquinaria	\$ 9.940,00	\$ 9.940,00	\$ 9.940,00	\$ 9.940,00	\$ 9.940,00
Herramientas	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Muebles y Equipo de oficina	\$ 12.171,00	\$ 12.171,00	\$ 12.171,00	\$ 12.171,00	\$ 12.171,00
Vehículo	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00
Puntos de venta	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
		\$		\$	\$
(-) Depreciación Acumulada		(4.941,10)	\$ (9.882,20)	(14.823,30)	(19.764,40)
Total Activos Fijos	\$ 35.911,00	\$ 30.969,90	\$ 26.028,80	\$ 21.087,70	\$ 16.146,60
Activos Intangibles					
Gastos constitución + Gastos de Pre-Oper	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
					\$
(-) Amortización Acumulada	0	\$ (900,00)	\$ (1.800,00)	\$ (2.700,00)	(3.600,00)
Total Activos Intangibles	\$ 4.500,00	\$ 3.600,00	\$ 2.700,00	\$ 1.800,00	\$ 900,00
Total Activos	\$ 87.104,48	\$ 134.769,99	\$ 183.468,77	\$ 233.205,06	\$ 283.975,18
Pasivos					
Pasivos a Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 43.552,24	\$ 36.351,81	\$ 28.464,99	\$ 19.826,33	\$ 10.364,17
Total de Pasivos	\$ 43.552,24	\$ 36.351,81	\$ 28.464,99	\$ 19.826,33	\$ 10.364,17
Patrimonio					
Capital Social	\$ 87.104,48	\$ 87.104,48	\$ 87.104,48	\$ 87.104,48	\$ 87.104,48
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 53.506,61	\$ 54.539,89	\$ 55.577,38	\$ 56.611,22
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 53.506,61	\$ 108.046,50	\$ 163.623,88
Total Patrimonio	\$ 87.104,48	\$ 140.611,09	\$ 195.150,97	\$ 250.728,36	\$ 307.339,58
Total Pasivo+Patrimonio	\$ 130.656,71	\$ 176.962,90	\$ 223.615,96	\$ 270.554,69	\$ 317.703,74

Fuente: Sacs

4.11.3 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja presenta un detalle de los ingresos y egresos del proyecto, por lo tanto es un importante indicador de liquidez y en el proyecto se usa para el cálculo de los indicadores financieros.

A continuación se detalle el flujo de caja proyectado:

Tabla 52

Flujo de Caja

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingresos anuales	\$ 0,00	\$ 339.840,00	\$ 345.209,47	\$ 350.663,78	\$ 356.204,27
Costos:					
Costo de Producción	\$ 0,00	\$ 116.230,48	\$ 118.066,92	\$ 119.932,38	\$ 121.827,31
<u>GASTOS</u>					
<u>ADMINISTRATIVOS</u>					
Sueldos, salarios y demás beneficios	\$ 0,00	\$ 98.953,60	\$ 100.517,07	\$ 102.105,24	\$ 103.718,50
Agua, luz y telecomunicaciones	\$ 0,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Suministros y materiales	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 609,48	\$ 619,11	\$ 628,89
Mantenimientos	\$ 0,00	\$ 2.255,32	\$ 2.290,96	\$ 2.327,15	\$ 2.363,92
Seguros	\$ 0,00	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46
<u>GASTOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS</u>					
Google AdWord		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
E-Mail Marketing		\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00
Facebook		\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Twitter		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Instagram		\$ 480,00	\$ 487,58	\$ 495,29	\$ 503,11
<u>GASTOS DE TRANSPORTE</u>					
Gasolina		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Mantenimiento vehicular		\$ 600,00	\$ 609,48	\$ 609,63	\$ 609,63
Llantas		\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Matriculación		\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
<u>GASTOS DE ALQUILER</u>					
Alquiler Manta		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Punto de Venta Guayaquil		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Punto de Venta Quito		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Punto de Venta Cuenca		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>					

Tabla 52*Flujo de Caja (Continuación)*

Pago Intereses Préstamo		\$ 3.684,00	\$ 2.997,59	\$ 2.245,76	\$ 1.422,26
OTROS GASTOS					
Depreciación activos Fijos		\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10
Amortización Activos					
Diferidos		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
TOTAL GASTOS	\$ 0,00	\$ 140.855,47	\$ 141.794,72	\$ 142.684,73	\$ 143.528,87
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$ 0,00	\$ 257.085,95	\$ 259.861,64	\$ 262.617,11	\$ 265.356,18
Flujo Antes de Participación					
Trabajadores	\$ 0,00	\$ 82.754,05	\$ 85.347,83	\$ 88.046,67	\$ 90.848,09
(-) Participación Utilidades	\$ 0,00	\$ 12.413,11	\$ 12.802,17	\$ 13.207,00	\$ 13.627,21
Flujo Antes de Impuestos	\$ 0,00	\$ 70.340,94	\$ 72.545,66	\$ 74.839,67	\$ 77.220,87
(-) Impuesto a la Renta	\$ 0,00	\$ 15.475,01	\$ 15.960,04	\$ 16.464,73	\$ 16.988,59
Flujo después de Impuestos	\$ 0,00	\$ 54.865,93	\$ 56.585,61	\$ 58.374,94	\$ 60.232,28
(+) Depreciaciones:	\$ 0,00	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10
(+) Amortizaciones	\$ 0,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
(-) Pago Capital Préstamo		\$ 7.200,42	\$ 7.886,82	\$ 8.638,66	\$ 9.462,16
Capital de trabajo	-\$ 46.693,48				
Inversiones:					
Activos Fijos	-\$ 35.911,00				
Activos Diferidos	-\$ 4.500,00				
SUBTOTAL	-\$ 87.104,48	\$ 40.929,64	\$ 42.490,14	\$ 44.151,49	\$ 45.919,07
TOTAL EGRESOS	-\$ 87.104,48	\$ 298.015,59	\$ 302.351,78	\$ 306.768,60	\$ 311.275,25
Flujo de Caja Neto	-\$ 87.104,48	\$ 53.506,61	\$ 54.539,89	\$ 55.577,38	\$ 56.611,22

Fuente: Sacs

Los resultados del flujo de caja neto proyectados son positivos, por lo cual el proyecto es factible, a continuación sus resultados:

TMAR Mixta = 7,80%

Valor Presente Neto = USD\$ 95.760,29

Tasa Interna de Retorno = 50,39%

4.12. Evaluación Financiera

La evaluación Financiera para analizar la factibilidad o no del proyecto, se realizará en base a los cálculos del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa interna de retorno (TIR), Tiempo de Recuperación de la Inversión (PR) y Relación Beneficio Costo (RBC).

4.12.1 Tasa mínima de retorno mixta (TMAR mixta)

La TMAR es la rentabilidad mínima que se desea obtener de la inversión realizada en el proyecto, también se conoce como costo del capital.

Al tener el proyecto fuentes de inversión mixta la TMAR también es mixta por lo cual se la obtiene de la siguiente manera:

Determinación Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) mixta. Para conocer la TMAR mixta aplicada al proyecto, se utiliza la tasa de rendimiento por la institución financiera y se calcula el costo promedio del capital ponderado. Al obtener ambos datos se calcula su ponderación individual de acuerdo al porcentaje de aporte conforme a la inversión total.

Determinación del Costo promedio del capital ponderado (WACC). Para determinar el costo promedio del capital ponderado se utilizó la siguiente fórmula:

$$WACC = (Kd * D (1-T) + Ke * E) / (E+D)$$

Cuyos valores están detallados en la siguiente tabla:

Tabla 53

Calculo del costo promedio ponderado de capital

CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	
Deuda financiera (D)	\$ 43.552,24
Capital propio (E)	\$ 43.552,24
Coste deuda financiera (KD)	9,14%
Impuestos sobre las ganancias (T)	22%
Rentabilidad exigida por los accionistas (KE)	6%
Kd * D (1-T) + Ke * E	5622,25
E + D	\$ 87.104,48
WACC = (Kd * D (1-T) + Ke * E) / (E+D)	6,45%

Fuente: Sacs

El costo promedio ponderado de capital es de 6,45%

Tasa de rendimiento de la institución financiera. La tasa de rendimiento de la institución financiera, es la tasa aplicada al préstamo en la tabla de amortización por la Corporación Financiera Nacional, la cual es de 9,14%.

Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) mixta. Una vez obtenidos los datos se procede a calcular la tasa mínima aceptable de rendimiento mixta. Para lo cual se procede a definir el porcentaje de peso de la inversión de cada tipo de fuente de financiamiento y se lo multiplica por su rendimiento pedido por cada parte partícipe y el resultado de la suma de ambos valores corresponde a la TMAR mixta, como se ve a continuación:

Tabla 54

Cálculo de la TMAR Mixta

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	\$ 43.552,24	50,00%	6,45%	3,23%
PRESTAMO	\$ 43.552,24	50,00%	9,14%	4,57%
	TMAR			7,80%

Fuente: Sacs

La TMAR mixta del proyecto y aplicada para cálculos en la evaluación financiera es de 7,80%.

4.12.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto significa traer los flujos de cada periodo al presente, utilizando una tasa la cuál es la TMAR mixta. La fórmula es la siguiente:

$$VAN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FNE = Flujo neto de efectivo

P= Inversión Inicial

i= TMAR mixta.

VAN= Valor Actual Neto

Reemplazando:

$$VAN = -\$87.104,48 + \frac{\$53.506,61}{(1 + 7,80\%)^1} + \frac{\$54.539,89}{(1 + 7,80\%)^2} + \frac{\$55.577,38}{(1 + 7,80\%)^3} + \frac{\$56.611,22}{(1 + 7,80\%)^4}$$

Si el VAN es mayor o igual a cero el proyecto es viable. De ser menor a cero el proyecto debe ser rechazado. En el cálculo del Valor Actual Neto resulto por USD\$ 95.760,29, con lo cual es proyecto es viable para la inversión.

4.12.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad promedio anual que genera el capital invertido en el proyecto.

La TIR del proyecto es 50,39%

Siendo:

Si $TIR \geq TMAR$ Acéptese la inversión

Si $TIR < TMAR$ Rechácese la inversión

La inversión es viable al ser el TIR de 50,39% es mayor a la TMAR de 7,80%, Para hallar la TIR hacemos uso de la fórmula del VAN, sólo que en vez de hallar el VAN (el cual reemplazamos por 0), estaríamos hallando la tasa de descuento:

$$0(\text{cero}) = -P + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4}$$

$VAN = \text{Beneficio Neto Actualizado} - \text{Inversión} = 0$ (cero)

$FNE = \text{Flujo neto de efectivo} = \text{resultados de flujo de caja de cada año}$

$i = ? = \text{Es la incógnita y se halló mediante el método de prueba y error. Es el interés que iguale el VAN a 0}$

$TIR = i$

Reemplazando:

$$0(\text{cero}) = -\$87.104,48 + \frac{\$53.506,61}{(1+i)^1} + \frac{\$54.539,89}{(1+i)^2} + \frac{\$55.577,38}{(1+i)^3} + \frac{\$56.611,22}{(1+i)^4}$$

De acuerdo al método de prueba y error en el cual i se define por diferentes valores hasta hallar el que iguale el VAN a 0 (cero) se calculó en 50,39%

Reemplazando:

$$0(\text{cero}) = -\$87.104,48 + \frac{\$53.506,61}{(1 + 50,39\%)^1} + \frac{\$54.539,89}{(1 + 50,39\%)^2} + \frac{\$55.577,38}{(1 + 50,39\%)^3} + \frac{\$56.611,22}{(1 + 50,39\%)^4}$$

Obteniendo como resultado al resolver la ecuación que:

$$0(\text{cero}) = 0$$

Es decir la TIR de 50,39% es correcta porque iguala el VAN a 0 (cero)

4.12.4 Tiempo de Recuperación de la Inversión (PR)

Para calcular el tiempo de recuperación de la inversión los flujos de caja netos, al primer año se obtuvieron USD\$ 53.506,61 quedando una diferencia de USD\$ 33.597,87 por cubrir siendo esta recuperable en los primeros 7 meses del siguiente periodo.

Tabla 55

Tiempo de Recuperación

Año de Recuperación de la Inversión	Año		
Diferencia con Inversión Inicial	\$ 87.104,48	\$ 53.506,61	\$ 33.597,87
Flujo Mensual Promedio Año			
Siguiente	\$ 54.539,89	12	\$ 4.544,99
Número de Meses	\$ 33.597,87	\$ 4.544,99	7
PAYBACK:	1	Año	7 Mes

Fuente: Sacs

En conclusión el tiempo de recuperación de la inversión del proyecto es de 1 año 7 meses.

4.12.5 Relación Beneficio Costo (RB/C)

Para calcular la relación beneficio costo se tiene que llevar los flujos de caja neto de cada periodo al valor presente. Para el cálculo se utilizó la fórmula del VAN para transformarlos en valor actual. Luego se divide el VAN para la inversión inicial.

Fórmula del factor:

$$Factor = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

Entonces se muestra la siguiente tabla con los flujos actualizados a valor presente:

Tabla 56

<i>Flujos actualizados</i>			
Periodo	Flujo Neto	Factor	Flujos Actualizados
0			\$ 87.104,48
1	\$ 53.506,61	107,80%	\$ 49.636,32
2	\$ 54.539,89	116,20%	\$ 46.935,18
3	\$ 55.577,38	125,26%	\$ 44.368,47
4	\$ 56.611,22	135,03%	\$ 41.924,80
		Inversión Inicial	\$ 87.104,48
		VAN	\$ 95.760,29
		RELACION COSTO BENEFICIO (Valor actual neto / Inversión inicial)	1,10

Fuente: Sacs

Para calcular la Relación Beneficio Costo se usó la siguiente formula:

$$RBC = \frac{\text{Valor presente}}{\text{Inversión Inicial}}$$

El resultado de la Relación Beneficio Costo es de 1,10, esto significa que por cada dólar invertido el proyecto obtiene USD\$ 0,10.

4.12.6 Resumen de los indicadores financieros

El resumen de los indicadores financieros calculados, se presentan los siguientes datos: una tasa interna de rendimiento (TIR) de 50,39%, de Valor Actual Neto (VAN) de USD\$ 95.760,29, un periodo de recuperación de la inversión (PR) 1 año y 7 meses, tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) de 7,80%, tasa de descuento o costo de oportunidad del 6,45% y de relación beneficio costo (R B/C) de 1,10.

Tabla 57*Resumen de Indicadores Financieros*

TMAR	7,80%
TIR	50,39%
VAN	\$95.760,29
PERIODO DE RECUPERACION	1 AÑO 7 MESES
TASA DE DESCUENTO (WACC)	6,45%
RELACION COSTO BENEFICIO	1,10

Fuente: Sacs

El proyecto es factible y rentable para su puesta en marcha, todos sus indicadores financieros son positivos.

4.13 Análisis de sensibilidad

A continuación se detallan los 3 escenarios para el análisis de sensibilidad.

4.13.1 Escenario optimista

En el escenario optimista con lleva a que sus ventas son del 100%, cumpliendo lo proyectado en el presupuesto de ingresos. Como se muestra a continuación:

INFLACION:	1,58%
VENTAS AL:	100%

ANALISIS DE SENSIBILIDAD - ESCENARIO OPTIMISTA**Tabla 58***Análisis de sensibilidad - Escenario optimista*

PERIODOS	MENSUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingresos anuales	\$ 28.320,00	\$ 0,00	\$ 339.840,00	\$ 345.209,47	\$ 350.663,78	\$ 356.204,27
Costos:						
Costo de Producción	\$ 9.685,87	\$ 0,00	\$ 116.230,48	\$ 118.066,92	\$ 119.932,38	\$ 121.827,31
<u>GASTOS</u>						
<u>ADMINISTRATIVOS</u>						
Sueldos, salarios y demás						
beneficios	\$ 8.246,13	\$ 0,00	\$ 98.953,60	\$ 100.517,07	\$ 102.105,24	\$ 103.718,50
Agua, luz y	\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00

Tabla 58

*Análisis de
sensibilidad –
Escenario Optimista
(Continuación)*

Telecomunicaciones						
Suministros y materiales	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 609,48	\$ 619,11	\$ 628,89
Mantenimientos	\$ 187,94	\$ 0,00	\$ 2.255,32	\$ 2.290,96	\$ 2.327,15	\$ 2.363,92
Seguros	\$ 340,79	\$ 0,00	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46
<u>GASTOS DE</u>						
<u>PUBLICIDAD Y</u>						
<u>VENTAS</u>						
Google AdWord	\$ 150,00		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
E-Mail Marketing	\$ 16,00		\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00
Facebook	\$ 180,00		\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Twitter	\$ 150,00		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Instagram	\$ 40,00		\$ 480,00	\$ 487,58	\$ 495,29	\$ 503,11
<u>GASTOS DE</u>						
<u>TRANSPORTE</u>						
Gasolina	\$ 100,00		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Mantenimiento vehicular	\$ 50,00		\$ 600,00	\$ 609,48	\$ 609,63	\$ 609,63
Llantas			\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Matriculación			\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
<u>GASTOS DE</u>						
<u>ALQUILER</u>						
Alquiler Manta	\$ 500,00		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Punto de Venta						
Guayaquil	\$ 150,00		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Punto de Venta Quito	\$ 200,00		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Punto de Venta Cuenca	\$ 150,00		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<u>GASTOS</u>						
<u>FINANCIEROS</u>						
Pago Intereses Préstamo	\$ 331,72		\$ 3.684,00	\$ 2.997,59	\$ 2.245,76	\$ 1.422,26
<u>OTROS GASTOS</u>						
Depreciación activos						
Fijos	\$ 411,76		\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10
Amortización Activos						
Diferidos	\$ 75,00		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00

4.13.2. Escenario medio

En el *escenario medio* se determina reducir un 12,49% en las ventas, afectando la TIR reduciéndose está a 7,80% igualándose así a la TMAR y dejando el VAN en cero con lo cual el proyecto no gana ni pierde.

INFLACION: 1,58%
 VENTAS AL: 87,51%

ANALISIS DE SENSIBILIDAD - ESCENARIO MEDIO Tabla 59

Análisis de sensibilidad - Escenario medio

PERIODOS	MENSUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingresos anuales	\$ 25.488,00	\$ 0,00	\$ 305.856,00	\$ 310.688,52	\$ 315.597,40	\$ 320.583,84
Costos:						
Costo de Producción	\$ 9.685,87	\$ 0,00	\$ 116.230,48	\$ 118.066,92	\$ 119.932,38	\$ 121.827,31
<u>GASTOS</u>						
<u>ADMINISTRATIVOS</u>						
Sueldos, salarios y demás beneficios	\$ 8.246,13	\$ 0,00	\$ 98.953,60	\$ 100.517,07	\$ 102.105,24	\$ 103.718,50
Agua, luz y telecomunicaciones	\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Suministros y materiales	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 609,48	\$ 619,11	\$ 628,89
Mantenimientos	\$ 187,94	\$ 0,00	\$ 2.255,32	\$ 2.290,96	\$ 2.327,15	\$ 2.363,92
Seguros	\$ 340,79	\$ 0,00	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46
<u>GASTOS DE</u>						
<u>PUBLICIDAD Y VENTAS</u>						
Google AdWord	\$ 150,00		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
E-Mail Marketing	\$ 16,00		\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00
Facebook	\$ 180,00		\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Twitter	\$ 150,00		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Instagram	\$ 40,00		\$ 480,00	\$ 487,58	\$ 495,29	\$ 503,11
<u>GASTOS DE</u>						
<u>TRANSPORTE</u>						
Gasolina	\$ 100,00		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Mantenimiento vehicular	\$ 50,00		\$ 600,00	\$ 609,48	\$ 609,63	\$ 609,63
Llantas			\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Matriculación			\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
<u>GASTOS DE ALQUILER</u>						
Alquiler Manta	\$ 500,00		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00

Tabla 59*Análisis de sensibilidad**– Escenario Medio**(Continuación)*

Punto de Venta Guayaquil	\$ 150,00		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Punto de Venta Quito	\$ 200,00		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Punto de Venta Cuenca	\$ 150,00		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>						
Pago Intereses Préstamo	\$ 331,72		\$ 3.684,00	\$ 2.997,59	\$ 2.245,76	\$ 1.422,26
<u>OTROS GASTOS</u>						
Depreciación activos Fijos	\$ 411,76		\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10
Amortización Activos						
Diferidos	\$ 75,00		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
TOTAL GASTOS	\$ 11.729,35	\$ 0,00	\$ 140.855,47	\$ 141.794,72	\$ 142.684,73	\$ 143.528,87
TOTAL COSTOS +						
GASTOS	\$ 21.415,22	\$ 0,00	\$ 257.085,95	\$ 259.861,64	\$ 262.617,11	\$ 265.356,18
Flujo Antes de Participación						
Trabajadores	\$ 4.072,78	\$ 0,00	\$ 48.770,05	\$ 50.826,88	\$ 52.980,29	\$ 55.227,66
(-) Participación Utilidades	\$ 610,92	\$ 0,00	\$ 7.315,51	\$ 7.624,03	\$ 7.947,04	\$ 8.284,15
Flujo Antes de Impuestos						
Impuestos	\$ 3.461,86	\$ 0,00	\$ 41.454,54	\$ 43.202,85	\$ 45.033,25	\$ 46.943,51
(-) Impuesto a la Renta	\$ 761,61	\$ 0,00	\$ 9.120,00	\$ 9.504,63	\$ 9.907,31	\$ 10.327,57
Flujo después de Impuestos						
Impuestos	\$ 2.700,25	\$ 0,00	\$ 32.334,54	\$ 33.698,22	\$ 35.125,93	\$ 36.615,94
(+) Depreciaciones:	\$ 411,76	\$ 0,00	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10
(+) Amortizaciones	\$ 75,00	\$ 0,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
(-) Pago Capital Préstamo	\$ 575,31		\$ 7.200,42	\$ 7.886,82	\$ 8.638,66	\$ 9.462,16
Capital de trabajo		-\$ 46.693,48				
Inversiones:						
Activos Fijos		-\$ 35.911,00				
Activos Diferidos		-\$ 4.500,00				
SUBTOTAL	\$ 2.434,60	-\$ 87.104,48	\$ 29.477,03	\$ 30.856,58	\$ 32.334,12	\$ 33.914,98
TOTAL EGRESOS	\$ 23.849,82	-\$ 87.104,48	\$ 286.562,98	\$ 290.718,22	\$ 294.951,23	\$ 299.271,17
Flujo de Caja Neto	\$ 2.611,70	-\$ 87.104,48	\$ 30.975,22	\$ 31.652,50	\$ 32.328,37	\$ 32.994,88
	TMAR			7,80%		
	TIR			7,80%		
	VAN			(0,00)		

Fuente: Sacs

El proyecto continua siendo factible, ya que el valor actual neto es igual a USD\$ 19.112,78 y la tasa interna de rendimiento es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento. El proyecto sigue generando ganancias aunque escasas.

4.13.3 Escenario pesimista

En el escenario pesimista se redujeron las ventas a un 86% lo que llevo a la TIR a 1,77% siendo esta menor a la TMAR mixta. Como un valor actual neto negativo de USD\$-11.546,23, lo cual se detalla a continuación:

INFLACION: 1,58%
VENTAS AL: 86%

ANALISIS DE SENSIBILIDAD - ESCENARIO PESIMISTA

Tabla 60

Análisis de sensibilidad - Escenario pesimista

PERIODOS	MENSUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingresos anuales	\$ 24.355,20	\$ 0,00	\$ 292.262,40	\$ 296.880,15	\$ 301.570,85	\$ 306.335,67
Costos:						
Costo de Producción	\$ 9.685,87	\$ 0,00	\$ 116.230,48	\$ 118.066,92	\$ 119.932,38	\$ 121.827,31
<u>GASTOS</u>						
<u>ADMINISTRATIVOS</u>						
Sueldos, salarios y demás						
beneficios	\$ 8.246,13	\$ 0,00	\$ 98.953,60	\$ 100.517,07	\$ 102.105,24	\$ 103.718,50
Agua, luz y						
telecomunicaciones	\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Suministros y materiales	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 609,48	\$ 619,11	\$ 628,89
Mantenimientos	\$ 187,94	\$ 0,00	\$ 2.255,32	\$ 2.290,96	\$ 2.327,15	\$ 2.363,92
Seguros	\$ 340,79	\$ 0,00	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46	\$ 4.089,46
<u>GASTOS DE PUBLICIDAD Y</u>						
<u>VENTAS</u>						
Google AdWord	\$ 150,00		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
E-Mail Marketing	\$ 16,00		\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00
Facebook	\$ 180,00		\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Twitter	\$ 150,00		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Instagram	\$ 40,00		\$ 480,00	\$ 487,58	\$ 495,29	\$ 503,11
<u>GASTOS DE TRANSPORTE</u>						

Tabla 60*Análisis de sensibilidad –**Escenario Pesimista**(Continuación)*

Gasolina	\$ 100,00		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Mantenimiento vehicular	\$ 50,00		\$ 600,00	\$ 609,48	\$ 609,63	\$ 609,63
Llantas			\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Matriculación			\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
<u>GASTOS DE ALQUILER</u>						
Alquiler Manta	\$ 500,00		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Punto de Venta Guayaquil	\$ 150,00		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Punto de Venta Quito	\$ 200,00		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Punto de Venta Cuenca	\$ 150,00		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>						
Pago Intereses Prestamos	\$ 331,72		\$ 3.684,00	\$ 2.997,59	\$ 2.245,76	\$ 1.422,26
<u>OTROS GASTOS</u>						
Depreciación activos Fijos	\$ 411,76		\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10
Amortización Activos						
Diferidos	\$ 75,00		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
TOTAL GASTOS	\$ 11.729,35	\$ 0,00	\$ 140.855,47	\$ 141.794,72	\$ 142.684,73	\$ 143.528,87
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$ 21.415,22	\$ 0,00	\$ 257.085,95	\$ 259.861,64	\$ 262.617,11	\$ 265.356,18
Flujo Antes de						
Participación Trabajadores	\$ 2.939,98	\$ 0,00	\$ 35.176,45	\$ 37.018,51	\$ 38.953,74	\$ 40.979,49
(-) Participación Utilidades	\$ 441,00	\$ 0,00	\$ 5.276,47	\$ 5.552,78	\$ 5.843,06	\$ 6.146,92
Flujo Antes de Impuestos	\$ 2.498,98	\$ 0,00	\$ 29.899,98	\$ 31.465,73	\$ 33.110,68	\$ 34.832,57
(-) Impuesto a la Renta	\$ 549,78	\$ 0,00	\$ 6.578,00	\$ 6.922,46	\$ 7.284,35	\$ 7.663,16
Flujo después de						
Impuestos	\$ 1.949,21	\$ 0,00	\$ 23.321,98	\$ 24.543,27	\$ 25.826,33	\$ 27.169,40
(+) Depreciaciones:	\$ 411,76	\$ 0,00	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10	\$ 4.941,10
(+) Amortizaciones	\$ 75,00	\$ 0,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
(-) Pago Capital Préstamo	\$ 575,31		\$ 7.200,42	\$ 7.886,82	\$ 8.638,66	\$ 9.462,16
Capital de trabajo		-\$ 46.693,48				
Inversiones:						
Activos Fijos		-\$ 35.911,00				
Activos Diferidos		-\$ 4.500,00				
SUBTOTAL	\$ 2.052,84	-\$ 87.104,48	\$ 24.895,99	\$ 26.203,16	\$ 27.607,17	\$ 29.113,35
TOTAL EGRESOS	\$ 23.468,06	-\$ 87.104,48	\$ 281.981,94	\$ 286.064,80	\$ 290.224,28	\$ 294.469,53
Flujo de Caja Neto	\$ 1.860,65	-\$ 87.104,48	\$ 21.962,66	\$ 22.497,55	\$ 23.028,77	\$ 23.548,34

Tabla 60

Análisis de sensibilidad – Escenario Pesimista

(Continuación)

TMAR	7,80%
TIR	1,77%
VAN	(\$11.546,23)

Fuente: Sacs

El proyecto no es factible, ya que el valor actual neto es negativo y su tasa interna de rendimiento es menor a la tasa mínima aceptable de rendimiento.

4.14 Resumen del capítulo

El estudio financiero de SACS, en la evaluación del balance general proyectado y el estado resultados de pérdidas y ganancias demuestra factibilidad para proceder a su puesta en marcha. El proyecto tiene una rentabilidad aceptable con relación a la inversión requerida y sus índices financieros son positivos confirmando la viabilidad de la inversión

Conclusiones

Cada uno de los estudios desarrollados en el proyecto aportó con lo siguiente:

El estudio de mercado es positivo teniendo una aceptación del 36,67% del producto del total de la muestra tomada. Siendo este un producto que apunta a un mercado emergente y en constante crecimiento por las tendencias de vida saludable y preservación del medio ambiente.

El estudio técnico nos detalla claramente la estructura de la empresa lo que permite una correcta gestión de los gastos y recursos de la empresa.

El plan de estrategia aplica publicidad digital eficiente y estrategias de marketing enfocadas en la experiencia del cliente, acompañado de un producto de gran calidad y a la vanguardia de las exigencias de los clientes e innovaciones de la moda.

El estudio financiero del proyecto demuestra indicadores financieros que cubren las exigencias de rentabilidad, resultados positivos en los flujos de valor actual neto y una tasa interna de retorno atractiva para los inversionistas.

En base a toda la información obtenida del estudio del proyecto se concluye que la puesta en marcha del proyecto es viable.

Recomendaciones

Se recomienda previo análisis de mercado ampliar nuevos puntos de venta a otras ciudades por su baja inversión y costo operativo y su alta capacidad de presencia y alcance de clientes.

Después de un plazo de prudente dentro del mercado y cuando la marca se afiance se recomienda producir otros productos complementarios con lo cual se aumentaran las ventas y márgenes de ganancia aprovechando la estructura ya construida en los primeros años de operaciones.

Implementar otras estrategias de marketing como alianzas con diseñadores nacionales famosos o personajes influyentes.

Empezar a internacionalizar los productos con el apoyo de las ferias y beneficios que brinda PROECUADOR.

Referencias

- Asociación Internacional de Textileros. (26 de Noviembre de 2013). *Diario El Mercurio*.
Obtenido de Ecuatorianos destinan entre 15 y 20% de su sueldo a ropa:
<http://www.elmercurio.com.ec/407276-ecuatorianos-destinan-entre-15-y-20-de-su-sueldo-a-ropa/#.V3PRjbhDIU>
- Evi, M. (25 de Agosto de 2015). *THE ANDES FASHION – ¡LA MARCA SOSTENIBLE ECUATORIANA QUE ARRASA EN 20 PAÍSES!* Obtenido de
<http://frontrow.com.ec/the-andes-fashion-la-marca-sostenible-ecuatoriana-que-arrasa-en-20-paises/>
- Fernández, Á. (2014). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Grajales, G. (2012). *Estudio de mercado y comercialización*. Bogotá.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Fascículo Nacional*. Obtenido de
http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de Octubre de 2012). *Infoeconomía*. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- Pro Ecuador. (2015). *¿Por qué invertir en Ecuador?* Obtenido de
<http://www.proecuador.gob.ec/porqueinvertir1/>
- Pro Ecuador. (Octubre de 2015). *Boletín de análisis de mercados internacionales*. Obtenido de
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/10/bam.pdf>
- Revista TIMES. (14 de Abril de 2013). *Vegetarianos crecen en Ecuador* . Obtenido de
<http://www.bellamujer.com/femenina/comida/3330-vegetarianos-una-minoria-que-crece-en-ecuador>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2009). *Plan Nacional del Buen Vivir*.
Obtenido de

de

<http://www.buenvivir.gob.ec/documents/10157/13699/PPT+GABINETE+AMPLIADO.pdf>

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. *Misión, Visión de la carrera de Administración de Empresas*. Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/economia/cae-mision-vision.htm>

Slide Share. *Clases de Negocios Internacionales*. Obtenido de <http://image.slidesharecdn.com/negociosinternacionalesclases1112y13121203182714-phpapp02/95/negocios-internacionales-clases-11-12-y-13-8-638.jpg?cb=1354559408>

Marcas Ecuatorianas ofrecen prendas sin productos de origen animal, para quienes practican el veganismo. *Diario El Comercio*. Obtenido de *Lo vegano también es moda*: <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/15230000e57e001b-3a09-4272-b152-dbe6bf5831f9>

El bolso, 500 años de historia. (18 de abril del 2013). *La Patria.com*. Obtenido de *tendencias*: <http://www.lapatria.com/tendencias/el-bolso-500-anos-de-historia-31398>

Página oficial de Twitter. (2012). *Precios de Twitter Ads*. Obtenido de <https://business.twitter.com/es/help/overview/ads-pricing.html>

Sitio Web Crece Negocios (07-03-2016). *¿Cómo vender más?*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/como-vender-mas-27-estrategias-de-ventas>

Blog de Instagram en español. (30 de Septiembre de 2015). *¿Cómo crear anuncios en instagram para llegar a millones de personas?*. Obtenido de <http://www.todoinstagram.com/tag/publicidad-en-instagram/>

Página oficial de Facebook (23 de Enero de 2012). *¿Cuánto cuesta un anuncio de Facebook?* Obtenido de <http://www.facebook.com/notes/facebook-para-empresas/cuanto-cuesta-un-anuncio-de-facebook/280849158636859>

ArrobaMail, Servicios Integrados de Grupo TECSID. *Planes y precios de eMail Marketing*.(2015) Obtenido de <http://ec.arrobamail.com/precios.php>

Agencia de Marketing Digital SEO. (07 de Abril de 2013). *Los 9 tipos de publicidad online que puedes usar para promocionar tu empresa*. Obtenido de <http://www.eduardomartinezblog.com/tipos-publicidad-online%E2%80%8E>

Página oficial de Google AdWords. *Visión general, beneficios, funcionamiento de la publicidad de Google*. Obtenido de <http://google.com.ec/adwords/costs/?channel>

Alcaldía de Guayaquil. *¿Cómo obtengo la tasa de habilitación?* Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/tasa-de-habilitaci%C3%B3n>

Inec. *Resultados del Censo Nacional Económico del año 2010* Obtenido de http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/items/censos_2010/cenec

Diario El Telégrafo. *Mayor poder adquisitivo en Quito, empresas grandes y pequeñas*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8>

AITE Asociación de Industriales Textiles del Ecuador *Estadísticas de exportaciones e importaciones por bloque económico solo uso textil*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/descargas/category/61-estadisticas-marzo-2016-solo-uso-textil.html>

Apéndice

Apéndice 1

Modelo de encuesta para el estudio de factibilidad de proyecto para el crecimiento y desarrollo de un negocio de bolsos y carteras para damas a base de material vegano como aporte a la reactivación económica en la provincia de Manabí

1. ¿Está de acuerdo con la explotación animal?

Si ___

No ___

2. ¿Ha escuchado usted acerca del veganismo o uso de material vegano?

Si ___

No ___

3. ¿Sabe de qué está compuesto los materiales que fueron tomados para elaborar su bolso o cartera?

Si ___

No ___

4. ¿Estaría dispuesto a pagar por un producto vegano más que un producto hecho a base de animales?

Si ___

No ___

5. ¿Recomendaría a alguien el uso de prendas o accesorios a base de material vegano?

Si ___

No ___

6. ¿Qué tipo de prendas recomendarías con material vegano?

Ropa ___

Zapatos ___

Accesorios ___

7. ¿Cuándo usted elige una prenda de vestir que características definen su decisión de compra?

Calidad ___

Precio ___

Cantidad ___

Marca ___

8. ¿Daría su apoyo consumiendo producto Nacional?

Si ___

No ___

9. ¿Pagaría usted lo mismo por un producto Nacional ecológico de calidad a uno de marca conocida?

Si ___

No ___

10. ¿Qué lugares usted acude para realizar compras de carteras o bolsos?

Centros comerciales ___

Bahía ___

Compra por catálogo ___

Compra online ___

Apéndice 2

CUADRO 1. Simbología Asme	
SIMBOLO	REPRESENTA
	OPERACIÓN: indica las principales fases del proceso, metodo, o procedimiento.
	INSPECCIÓN: indica que se verifica la calidad y/o cantidad de algo.
	DESPLAZAMIENTO O TRANSPORTE: indica el movimiento de los empleados, material y equipo de un lugar a otro.
	DEPOSITO PROVISIONAL O ESPERA: indica demora en el desarrollo de los hechos.
	ALMACENAMIENTO PERMANENTE: indica el deposito de un documento o informacion dentro de un archivo o de un objeto cualquiera en un almacen.

Elaborado por: Las autoras

Fuente: www.slideshare.net

Apéndice 3

TABLA # 3 A. TIEMPO DE FABRICACION POR BOLSO		
TIEMPO DE TRAZADO Y CORTE DE TELA Y FORRO	7,5	MINUTOS
TIEMPO DE CONFECCION DE BOLSO	52,5	MINUTOS
TIEMPO EMPLEADO POR BOLSO	60	MINUTOS

Elaborado por: Las autoras

Fuente: SACS

TABLA # 3 B. CAPACIDAD PRODUCTIVA DIARIA		
BOLSOS POR OPERARIO	8	BOLSOS
NUMERO DE OPERARIOS	6	OPERARIOS
BOLSOS FABRICADOS POR DIA	48	BOLSOS

Elaborado por: Las autoras

Fuente: SACS

TABLA # 3 C. CAPACIDAD PRODUCTIVA MENSUAL		
CAPACIDAD PRODUCTIVA DIARIA	48	BOLSOS
DIAS LABORALES	20	DIAS
BOLSOS FABRICADOS POR MES	960	BOLSOS

Elaborado por: Las autoras

Fuente: SACS

TABLA # 3 C. CAPACIDAD PRODUCTIVA ANUAL		
CAPACIDAD PRODUCTIVA MES	960	BOLSOS
MESES TRABAJADOS	12	MESES
BOLSOS FABRICADOS POR AÑO	11520	BOLSOS

Elaborado por: Las autoras

Fuente: SACS



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **León Coello Silvia Vanessa** con C.C: # **0925267098** autora del trabajo de titulación: **Proyecto para el crecimiento y desarrollo de un negocio de bolsos y carteras para damas a base de material vegano como aporte a la reactivación económica de la provincia de Manabí** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de septiembre del 2016

León Coello Silvia Vanessa

C.C: 0925267098



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Merino Villarroel Ericka Yupcel** con C.C: # **0927908277** autora del trabajo de titulación: **Proyecto para el crecimiento y desarrollo de un negocio de bolsos y carteras para damas a base de material vegano como aporte a la reactivación económica de la provincia de Manabí** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de septiembre del 2016

Merino Villarroel Ericka Yupcel

C.C: 0927908277



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Proyecto para el crecimiento y desarrollo de un negocio de bolsos y carteras para damas a base de material vegano como aporte a la reactivación económica de la provincia de Manabí.		
AUTOR(ES)	Silvia Vanessa León Coello Ericka Yupcel Merino Villarroel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Juan Miguel Esteves Palam, Mgs./Ing. Jacinto Humberto Mancero Mosquera, Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre del 2016	No. DE PÁGINAS:	140 páginas.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio Técnico, Estudio Financiero, y Estrategias		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Proyecto de expansión, Veganismo, Materiales veganos, Artesanal, Producto Nacional, Provincia de Manabí Ciudad Manta		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

En la actualidad diferentes factores han influido en la rutina diaria de la mujer, la cual representa gran demanda en la industria de la moda y principales consumidores de este sector que influye no solo como imagen de un país sino también impulsa favorablemente a otros sectores económicos. Por lo que se puede observar una oportunidad potencial en el sector femenino.

El presente proyecto tiene como propósito el desarrollo o expansión de un negocio de fabricación y comercialización de bolsos y carteras a base de material vegano especialmente como aporte a la reactivación económica en Manta-Manabí, propagando la alternativa ética de no usar o consumir pieles animales para su elaboración y a su vez resaltar la parte artesanal, representativa y propia de nuestra cultura como País. Se considera el sector de la provincia mencionada debido al reciente desastre natural como incentivo al comercio de la zona.

Se desarrolló una serie de encuestas para obtener información de la zona y de los posibles clientes potenciales. A su vez se plantearon las estrategias necesarias para alcanzar la expansión del negocio y su permanencia en el tiempo, como también el respectivo estudio técnico, económico y financiero que determinaron la factibilidad del proyecto

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Nombre: Silvia Vanessa Leon Coello Teléfono: +593-4-994091385 Nombre: Ericka Yupcel Merino Villarroel Teléfono: +593-4-998690731	E-mail: vane_leon_c@hotmail.com E-mail: erickitap_her17@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freddy Ronalde Camacho Villagómez Teléfono: +593-4-987209949 E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	