



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE CARTERAS PLÁSTICAS DE MATERIAL RECICLADO EN LA CIUDAD
DE ESMERALDAS

AUTOR

Karol Daniela Marrasquín Bermeo

AÑO

2019



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CARTERAS PLÁSTICAS DE MATERIAL RECICLADO EN LA CIUDAD DE
ESMERALDAS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería Comercial con Mención en
Finanzas

Profesor guía
Juan Unapanta Ruiz

Autor
Karol Daniela Marrasquín Bermeo

Año
2019

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la producción y comercialización de carteras plásticas de material reciclado en la ciudad de Esmeraldas, a través de reuniones periódicas con el estudiante KAROL DANIELA MARRASQUÍN BERMEO, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Ing. Juan Unapanta Ruiz., MBA

C.I. 1710865013

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la producción y comercialización de carteras plásticas de material reciclado en la ciudad de Esmeraldas, de KAROL DANIELA MARRASQUÍN BERMEO en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

M.B.A, M.A Sascha Gunter Quint

C.I. 1723193247

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Karol Daniela Marrasquín Bermeo

C.I. 0802806273

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi mamá Margarita, quién gracias a su apoyo, esfuerzo y dedicación he logrado conseguir mis metas. A mis hermanos Mónica, Luis y Carlos por ser mi sustento en esta etapa importante de mi vida. A mis abuelitos Virgilio y Rosa por su ayuda incondicional. A mi tutor de tesis, Juan Unapanta, quien con sus conocimientos y paciencia me supo guiar en el proceso de este trabajo.

DEDICATORIA

A mi padre Daniel, quien desde el cielo me lleno de fortaleza y estoy segura está orgulloso de que estoy cumpliendo mis sueños. A mi madre Margarita, quien en este largo camino ha sido madre y padre para mí, y ha estado en todo momento incondicionalmente siendo mi guía y dándome fuerzas para nunca decaer.

RESUMEN

El presente plan de negocios tiene como objetivo la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de carteras plásticas con material reciclado en la ciudad de Esmeraldas. Para la confección del accesorio, el enfoque distintivo es el uso de la “*tendencia verde*”, pues en la actualidad lo que se desea obtener en el mercado son productos que ayuden a la disminución de la contaminación del medio ambiente y de la misma forma genere distinción en las mujeres que adquieran el producto.

Inicialmente, se realizó un estudio global del sector externo para la industria textil, mediante el análisis de PESTEL y PORTER; para de esta manera poder optimizar las oportunidades encontradas y dar solución a las amenazas. Dentro del análisis del cliente se pudo determinar la necesidad que tenían las mujeres de entre 20 y 55 años en encontrar en el mercado productos con “*tendencia verde*”, que estén acorde con la moda actualmente propuesta.

Según los requerimientos encontrados, se decidió producir el artículo en dos tamaños (mediano-grande), así como en dos colores (amarillo-negro), con un precio de \$32 y \$40 respectivamente, siendo un valor asequible para el mercado potencial. La distribución del producto se realizará de manera directa en una tienda física en el centro de la ciudad de Esmeraldas. Un canal de distribución alternativo, es realizar entregas mediante la página web de *DANIS*, de esta manera las carteras ganarán mayor publicidad para después lograr la expansión a nivel de Región Costa.

Finalmente, se determinó la estructura organizacional de la empresa y mediante el análisis financiero se pudo evaluar la rentabilidad del proyecto, teniendo una tasa interna de retorno del 25,80%.

ABSTRACT

The objective of this business plan is the creation of a company dedicated to the production and commercialization of plastic bags with recycled materials in the city of Esmeraldas. The fabrication of the accessory will use a distinctive "green trend" approach because the market is currently asking for more products which can help reduce the pollution in the environment. Plus, the unique bags will want to generate a distinction amongst the women who acquire product.

Initially, a global study of the external sector for the textile industry was carried out, through the analysis of PESTEL and PORTER; and in this way to be able to optimize the opportunities found and solves the threats. Within the analysis of the client, it was possible to determine the need that women between 20 and 55 years old needed to find products with a "green tendency" in the market, which are in accordance with the currently proposed fashion.

According to the requirements found, it was decided to produce the article in two sizes (medium-large), as well as in two colors (yellow-black), with a price of \$ 32 and \$ 40 respectively, being an affordable value for the potential market. The distribution of the product will be made directly in a physical store in the center of the city of Esmeraldas. An alternative channel is to make deliveries through the DANIS website. In this way, the portfolios will gain more publicity and then achieve expansion at the Costa Region level.

Finally, the organizational structure of the company was determined and through the financial analysis, it was possible to evaluate the profitability of the project by having a return on investment of 25.80%.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación	1
1.1.1 Objetivo General.....	2
1.1.2 Objetivos Específicos.....	2
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	3
2.1 Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1 Entorno externo (político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal).....	3
2.2 Análisis de la industria (Porter)	9
2.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).	15
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	17
3.1 Problema de la investigación	17
3.2 Objetivos de la investigación	17
3.3 Segmento de clientes	18
3.4 Metodología de investigación.....	18
3.5 Conclusiones análisis del cliente	21
4. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	22
4.1 Descripción de las oportunidades de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.	22
5. PLAN DE MARKETING	24
5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	24
5.1.1 MERCADO OBJETIVO.....	25
5.1.2 PROPUESTA DE VALOR.....	26
5.2 MEZCLA DE MARKETING.....	27
5.2.1 PRODUCTO	27
5.2.1.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	28
5.2.1.2 ATRIBUTOS	28
5.2.1.3 BRANDING.....	28
5.2.1.4 EMPAQUE.....	29

5.2.1.5 ETIQUETADO.....	29
5.2.2 PRECIO	29
5.2.2.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS	29
5.2.2.2 DETERMINACIÓN DE COSTOS.....	30
5.2.3 PLAZA	31
5.2.3.1 ESTRATEGIA DE PLAZA.....	31
5.2.3.2 COSTOS RELACIONADOS A LA PLAZA	32
5.2.4 PROMOCIÓN.....	33
5.2.4.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	34
5.2.4.3 PROMOCIÓN DE VENTAS	34
5.2.4.4 MARKETING DIRECTO	35
5.2.4.5 COSTO DE PROMOCIÓN.....	35
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	36
6.1 MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.	36
6.2 PLAN DE OPERACIONES	37
6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	40
6.3.2 ORGANIGRAMA.....	41
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	44
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	44
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo, estructura de capital.	47
7.2.1 Inversión inicial	47
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo, y flujo de caja.	48
7.3.1 Proyección de estado de resultados	48
7.3.2 Proyección estado de situación financiera	49
7.3.3 Proyección estado de flujo de efectivo.....	50
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de tasa de descuento y criterios de valoración.	51
7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista.	51
7.5 Índices financieros	52

8. CONCLUSIONES GENERALES	53
REFERENCIAS	55
ANEXOS	61

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

Para el Foro Económico Mundial, Ecuador es un país que no tiene niveles de competitividad en cuanto a los mercados para la elaboración de productos nacionales (**Foro Económico Mundial, 2018**); es por esto que surge la idea de emprender un negocio que crea un producto innovador, el cual cumpla con los requerimientos del mercado potencial; además que ayude a la industria textil a ser competitiva a nivel internacional.

A través del Ministerio del Ambiente se promueven campañas donde se fomenta la responsabilidad ecológica, así como también se brinda el “Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental a empresas del sector público y privado” (**Ministerio del Ambiente, 2018**), por lo cual el realizar la elaboración de carteras con plástico de material reciclado es un factor clave ante la competencia, debido a que cada vez más las personas prefieren accesorios que sean ecológicos y se busca alternativas de reutilización que ayuden con la disminución de la contaminación del medio ambiente.

Al tener las mujeres la oportunidad de mantenerse en boga con artículos de tendencia verde, se cubren las necesidades y gustos requeridos en el producto de acuerdo al interés de cada una de ellas. Al poder reducir costos en el material usado para la elaboración del producto, este plan de negocios busca rentabilidad en el emprendimiento y satisfacer el mercado objetivo elegido.

1.1.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad y rentabilidad de un plan de negocios para la producción y comercialización de carteras plásticas con material reciclado en Esmeraldas.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del entorno externo de la industria textil, a través de la herramienta PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal) y PORTER; y así determinar las oportunidades y amenazas de la industria.
- Elaborar investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas para determinar gustos, preferencias y nivel de aceptación del segmento de consumidores.
- Desarrollar la oportunidad de negocio mediante el análisis externo de la industria y la investigación de mercados.
- Elaborar un plan de marketing para así determinar las estrategias del posicionamiento del producto en el mercado.
- Establecer una filosofía y estructura organizacional adecuada para la empresa.
- Determinar un plan financiero que permita evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis del entorno externo

“Los cambios que ocurren en las fuerzas externas se traducen en cambios en la demanda de los consumidores por productos y servicios tanto industriales como de consumo. Las fuerzas externas afectan los tipos de productos que se desarrollan, la naturaleza del posicionamiento y las estrategias de segmentación del mercado.” **(Fred R., 2003, pág. 80)**

2.1.1 Entorno externo (político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal)

El análisis PEST es una herramienta cuya estrategia se basa en poder determinar los diferentes factores externos que pueden afectar o ayudar al desempeño de una empresa; analizando factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. **(Alegret, 2017)**

a. DIMENSIÓN POLÍTICO-LEGAL

El gobierno de Ecuador, por medio de planes gubernamentales tiene como prioridad impulsar la inversión, es por esto que mediante BanEcuador se están otorgando créditos a emprendedores jóvenes que carezcan de conocimientos en el manejo de actividades económicas independientes, otorgando créditos desde \$500 hasta \$50.000 con tasas de interés del 11% para la producción y 15% para el comercio **(BanEcuador, 2018)**; lo cual representa un impacto **positivo** y una **oportunidad** para el proyecto pues se fomenta la producción nacional.

Por otra parte, el gobierno dentro de sus medidas de plan económico tiene como prioridad el fortalecimiento del sector privado, es por esto que mediante el empeño de la reactivación económica ha decidido entregar mil millones de dólares en créditos a las pequeñas y mediante empresas; fomentando el empleo y apoyando a los emprendedores (**Ecuador en Vivo, 2018**), esto representa una **oportunidad** pues de esta forma el proyecto tiene fuentes de inversión lo que lo hace viable.

De acuerdo a las Reformas Tributarias, la Ley Orgánica para el Fomento Productivo establece la exoneración de impuesto a la renta y su anticipo para nuevas sociedades (**Servicio de Rentas Internas, 2019**), lo que representa una **oportunidad**, ya que al ejercer el emprendimiento en Esmeraldas se tiene un beneficio importante al no pagar este rubro por 10 años.

Para la constitución de una nueva compañía en Ecuador, es necesario registrar el usuario del propietario del negocio para la formación de la misma, donde se requieren datos generales. Los servicios notariales tienen un costo dependiendo del capital de la organización, para la inscripción en el Registro Mercantil es necesario cancelar el valor correspondiente a: valor notariado, tasa fija Registro Mercantil, por cuantía y nombramiento del gerente. Esto representa una **oportunidad**, debido a que el tiempo para empezar las operaciones del emprendimiento es ágil, lo que facilita la producción y comercialización de carteras. (**SUPERCIAS, 2019**)

En Ecuador se implementó la “Ley del Fomento Productivo”, donde las nuevas inversiones que no sean en las ciudades de Quito ni Guayaquil , tienen el beneficio de la exoneración del impuesto a la renta en un período de 5 a 10 años (**Ministerio de Industrias y Productividad, 2018**), lo cual representa un impacto positivo y una **oportunidad** para el emprendimiento pues de esta manera invertir en un nuevo negocio es más atractivo, aumenta las fuentes de empleo y al realizarse en Esmeraldas cumple con los requisitos pedidos por la ley.

“El Plan Nacional del Buen Vivir establece que la generación de conocimiento sea uno de los ejes donde se asiente el cambio de la matriz productiva,

necesarios para el desarrollo del país y potenciarlo regional y mundialmente” (**Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2018**); esto genera una **oportunidad** ante el proyecto, debido a que el emprendimiento está respaldado legalmente por el Estado y el diseño comercial no puede ser duplicado.

b. DIMENSIÓN ECONÓMICA

El crecimiento anual del PIB en los períodos 2013, 2014, 2015, 2016 Y 2017 ha sido de 4,9%, 3,60%, 0,1%, -1,6% y 3% respectivamente (**BCE, 2018**), este lento crecimiento genera una **amenaza** ante el proyecto debido a que el país no se coloca como un lugar atractivo para los inversionistas.

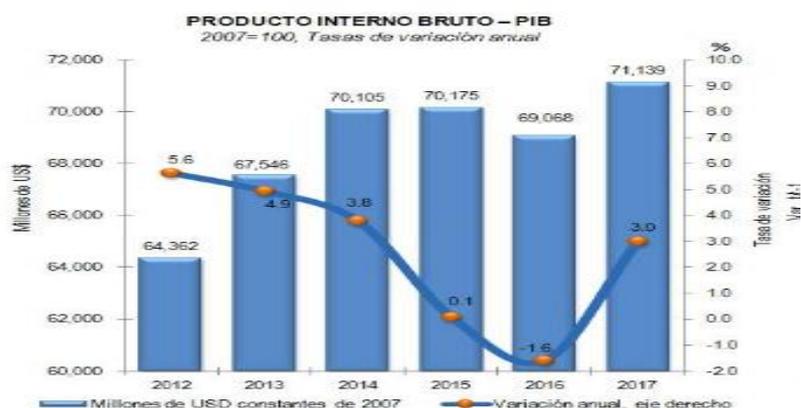


FIGURA 1: CRECIMIENTO DEL PIB

Adoptado del Banco Central del Ecuador (**Banco Central del Ecuador, 2018**)

En el año 2016 el aporte de la industria manufacturera al PIB fue de -0,53%, mientras que para el 2017 aumentó considerablemente al 4,2% y para julio del 2018 fue del 4,4% (**Ekos, 2018**), esto debido al cambio de gobierno, en el cual se promueve la producción nacional; esto genera una **oportunidad** para el plan de negocios, ya que se propaga un nivel de confianza mayor para los inversionistas.

Evolución y participación en el PIB de la industria manufacturera

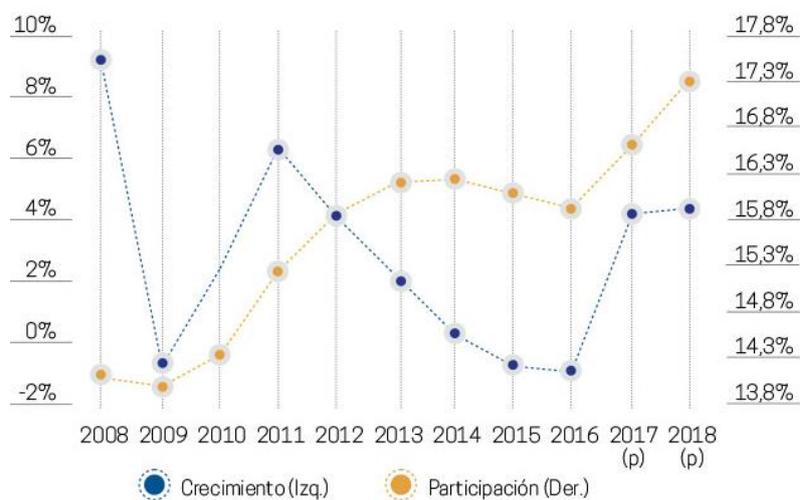


FIGURA 2: APOORTE DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN EL PIB

Adoptado de: **(Banco Central del Ecuador, 2018)**

El nivel de inflación en Ecuador en el año 2016 fue de 1,12%, en el 2017 de -0,20% y en el 2018 fue de 0,27%. **(BCE, 2018)**; Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la deflación que hubo en el año 2017 hace que las empresas al bajar sus precios también pueden repercutir en sus márgenes de utilidades y algunos servicios suben sus costos como es el caso del transporte; la tendencia de deflación hace que se genere un impacto **positivo** ante el proyecto debido a que los costos para la producción son más bajos.

Dentro de la Carta de Intención con el Fondo Monetario Internacional, uno de los 6 pilares donde existe enfoque es en “*promover ahorro, inversión y producción*”, lo que genera una **oportunidad** para el plan de negocios debido a que al colocarse más créditos dentro del mercado existen más fuentes para financiar el capital de trabajo inicial.

c. DIMENSIÓN SOCIAL

Dentro del factor social actualmente la tendencia que presentan los potenciales consumidores es “vestirse verde”, al ser las carteras un accesorio exclusivamente de mujeres, lo que buscan es que este complemento sea confeccionado con material reciclado, es por esto por lo que la industria textil se esfuerza por cumplir con los parámetros ambientales solicitados. **(Sánchez , Leisa, 2013)**. Todos los productos para que sean totalmente confiables para la adquisición del consumidor deben tener el sello de calidad INEN. Esto representa una **oportunidad** ante el proyecto, dado que en el país se está buscando productos de calidad y moda con tendencia hacia lo ecológico.

En Ecuador la comercialización de carteras se da tanto en tiendas físicas como de manera virtual, una de las razones que la venta se realice por medio de redes sociales es la falta de presupuestos; para José Rivera, director de agencia de Comunicación y Marketing Digital de Tikinauta, la tendencia a comprar por redes sociales es cada vez mayor, estas son herramientas claves para llegar al consumidor y lograr un posicionamiento rápido del producto **(Serrano, 2018)**. Esto representa una **oportunidad** para el negocio, ya que al ser la tendencia la compra por internet es factible un canal de distribución alternativo como es el comercio electrónico.

Según la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011, en Ecuador dentro de los grupos socioeconómicos se encuentran el A, B y C+, con una participación de la población del 1,9%, 11,2% y 22,8% respectivamente, los cuales tienen como hábito de consumo adquirir la mayor parte de su vestimenta y accesorios en centros comerciales **(INEC, 2011)**; esto representa una **oportunidad** para el giro del negocio debido a que el producto se pretende ofertar en una tienda física.

En el país los hogares con ingresos mayores a los gastos representan el 58,8% y la población de hogares con gastos mayores a los ingresos es del 41,1%, de los cuales el 7,90% se destina a la compra de prendas de vestir, accesorios y calzado ubicándose en la cuarta división de gasto de consumo mensual

(Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2011), esto representa una **oportunidad** ante el proyecto, ya que el consumo del producto se realizaría de forma paulatina hasta lograr posicionamiento en el mercado.

d. DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), en Ecuador, en el año 2017 el 63,6% de los ecuatorianos poseía un Smartphone; también la población con mayor uso de teléfono celular activado se encuentra en la fracción entre 33 y 44 años con el 83,4%, seguido de las personas de entre 25 y 34 años con el 83,1% de la población ecuatoriana (INEC, 2016); es importante destacar que en Esmeraldas el porcentaje de personas que usan internet es del 83,6%, lo que representa una **oportunidad** para el negocio pues el canal de distribución alternativo es una página web y redes sociales.

Asimismo, el Ministerio de Industrias y Productividad ha implementado un nuevo programa que beneficia a las pequeñas y medianas empresas para que se unan a la era digital y de esta manera poder aumentar el comercio, esta iniciativa se da con el propósito de que los nuevos emprendedores puedan abrirse a nuevos mercados y así poder aumentar en gran proporción pues el mercado meta aumentaría (MIPRO, 2018). Esto representa una **oportunidad** para el proyecto ya que al ser el canal secundario de distribución el e-commerce, la página web entregada por MIPRO es decir diseñada y con imagen profesional es de ayuda para el comercio electrónico.

En cuanto a la maquinaria para la producción en la industria textil, los costos de las herramientas oscilan entre \$20.000 a \$200.000 (Textiles Ecuador, 2018); lo cual representa un impacto muy **negativo** en el proyecto y una **amenaza** debido a que los costos de maquinaria para el financiamiento del negocio son altos.

e. DIMENSIÓN ECOLÓGICA

Actualmente en el Ecuador se fomentan campañas de reciclaje para así disminuir la contaminación del medio ambiente, de esta manera el Ministerio del Ambiente del Ecuador ha impulsado el plan “Huella Ecológica” que tiene como principal finalidad “propender al consumo sostenible de los recursos naturales del país y detener el deterioro del medio ambiente” (**Ministerio del Ambiente, 2014**). Esto representa una **oportunidad** debido a que al tener el proyecto un enfoque ecológico, la inclinación por la adquisición de productos con este material es mayor.

Según la Asociación Ecuatoriana de Plásticos, el consumo de plásticos en Ecuador es inferior que, en otros países desarrollados, oscilando entre 20 kilos per cápita al año (**ASEPLAS, 2018**); lo que representa una oportunidad pues parte de la nueva tendencia en los consumidores es adquirir productos ecológicos, los cuales generan mayor valor agregado. Por lo tanto, un nuevo emprendimiento realizado con material reciclado es una **oportunidad** dada la tendencia verde que existe hoy en día.

2.2 Análisis de la industria (Porter)

“El modelo de las cinco fuerzas de competencia es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias”. (**Fred.R, 2003, pág. 98**)

Dada la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), en Ecuador la fabricación de productos textiles con uso de plástico laminado se encuentra en la posición **C1399.02**:

TABLA 1

CIIU

Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)	
C139	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES.
C1399	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.
C1399.0	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.
C1399.02	Fabricación de tejidos (telas) impregnados, revestidos, recubiertos o laminados con plástico

Adaptado de: (Unidad de Análisis de Síntesis del INEC, 2012)

a. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES (media-alta)

TABLA 2:

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

	AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	PESO RELATIVO	VALORES	PONDERACIÓN
1	Inversiones de capital	20%	2	0,4
2	Lealtad a la marca	30%	3	0,9
3	Acceso a canales de distribución	40%	4	1,6
4	Regulaciones gubernamentales	10%	2	0,2
	SUBTOTAL	1		3,1

En Ecuador, para empezar un negocio en la industria manufacturera, la inversión inicial es de \$20.000, para la producción y comercialización de carteras plásticas con material reciclado. La Corporación Financiera Nacional desde el año 2016 implementó programas de financiamiento con el fin de reactivar la economía principalmente en Esmeraldas y Manabí; otorgando créditos desde \$20.000 hasta \$50.000, con tasas de interés reajustables y tres años de gracia total (**Corporación Financiera Nacional B.P., 2018**). Esto

representa una barrera de entrada baja debido a que el competidor tiene fácil acceso de financiamiento.

En el 2014, el gobierno impulso la campaña “Primero Ecuador”, con el propósito de incentivar el consumo nacional (**El Universo, 2014**); esto crea que los ecuatorianos se motiven a comprar artículos producidos nacionalmente en la industria textil, creando lealtad hacia los artículos producidos en el país.

La distribución en la industria textil se desarrolla a través de cadenas de supermercados, tiendas físicas y comercio informal. La comercialización de las carteras se hará por medio de una tienda física y como canal de venta alternativo también se realizarán adquisiciones por redes sociales y página web; lo cual genera una desventaja hasta lograr el posicionamiento en el mercado potencial, debido a que en Esmeraldas solo hay 1 cadena de supermercado.

Se determina que el factor de amenaza de nuevos competidores entrantes tiene un impacto alto, debido a que los canales de distribución de la industria son cadenas de supermercados o tiendas físicas. Al ser un sector netamente competitivo se requiere que el valor agregado del producto nacional sea de alta calidad para la satisfacción de los consumidores finales, juntamente con la distribución y así lograr el éxito del emprendimiento en la industria.

b. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES (medio-alto)

TABLA 3

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	PESO RELATIVO	VALORES	PONDERACIÓN
1	Sustitutos en el mercado	25%	3	0,75
2	Diversidad de proveedores textil	30%	2	0,6
3	Concentración de proveedor de	45%	4	1,8

	plástico			
	SUBTOTAL	1		3,15

La empresa proveedora de plástico reciclado convertido en materia prima es SC RECYCLING S.A., este proveedor tiene un gran poder de negociación debido a que muchas empresas solo reciclan y no venden el propileno embalado y compactado. **(Reciclar CIA. LTDA., 2010)**. Para la producción del artículo necesita la materia prima transformada.

Sin embargo, dada la guía textil existen muchos proveedores para la confección de carteras tales como: Textiles los Andes, Prunex, Merac Industria Textil. **(Guía Textil del Ecuador, 2014)**

Por lo antes expuesto, se determina que el poder de negociación por parte del proveedor de plástico es alto, debido a que la mayoría de las empresas recicladoras de plásticos están incursionando en elaborar productos con ese material y no venden el propileno embalado y compactado.

c. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS (media)

TABLA 4

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

	AMENAZA DE SUSTITUTOS	PESO RELATIVO	VALORES	PONDERACIÓN
1	Variedad de sustitutos	38%	4	1,52
2	Sensibilidad de precio	22%	3	0,66
3	Atributo de otros sustitutos	40%	1	0,4
	SUBTOTAL	1		2,58

Un producto como son las carteras plásticas con material reciclado tiene una gran variedad de sustitutos, tales como: bolsos de mano, mochilas, carteras de cuero o fabricadas con cualquier tipo de material diverso.

Puesto que actualmente la orientación de compra es adquirir productos que eviten o disminuyan la contaminación del medio ambiente, existe una ventaja en la producción de carteras plásticas de material reciclado. **(Fabara, Jose, 2011)**

Por lo antes expuesto, la amenaza de productos sustitutos es media. Aunque existan muchos sustitutos que satisfagan las mismas necesidades que el uso de carteras plásticas con material reciclado, el enfoque ecológico frente a otros sustitutos hace la diferencia.

d. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES (baja)

TABLA 5

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	PESO RELATIVO	VALORES	PONDERACIÓN
1	Sensibles a los precios	48%	1	0,48
2	Variedad de Opciones	26%	2	0,52
3	Canal de distribución	26%	3	0,78
	SUBTOTAL	1		1,78

En Ecuador no se encuentran registradas empresas que se dediquen a la producción de carteras con material reciclado, por ende, al no existir competidores en la misma gama del emprendimiento, el precio del producto no tiene posibilidades de negociación por parte del cliente.

Los canales de distribución para la comercialización en la industria textil generalmente son tiendas físicas, pues de acuerdo con la encuesta realizada por el INEN en el 2011, la mayor parte de accesorios de vestimenta es adquirida en centros comerciales. Sin embargo, al usar un canal alternativo de distribución electrónico hace que el cliente tenga la opción de elegir lo mejor ante su comodidad. En el país dentro de las categorías más populares de venta por e-commerce se encuentra el de “moda y belleza” **(Lanzillota, Carla;, 2017)**

Esto da lugar a que el poder de negociación de los clientes sea bajo, debido a que al no ofertarse en el mercado productos con características de material reciclado, el precio es fijado sin competencia directa, cabe recalcar que el comercio informal también está incluido dentro del análisis; además el valor agregado que genera la compra por página web abarca un mercado mayor.

e. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES (media-alta)

TABLA 6

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	PESO RELATIVO	VALORES	PONDERACIÓN
1	Crecimiento de la industria	20%	3	0,60
2	Costos de producción	40%	4	1,6
3	Precios	30%	3	0,90
4	Número de competidores	10%	2	0,20
	SUBTOTAL	1		3,3

La rivalidad entre competidores en la industria textil es alta debido a que la competencia en precios, posicionamiento de marca, diseño, costos de producción y demás es cada vez mayor en el mercado ecuatoriano.

Existen cadenas tales como Megamaxi, Almacenes De Prati, Súper Éxito que dentro de algunos de sus departamentos comercializan carteras producidas en el país (**Supermaxi, 2011**), al realizarse el emprendimiento en Esmeraldas no se puede hacer uso de estos departamentos, sin embargo si el producto es de alta demanda se hará una extensión a nivel de región.

Es importante ofrecer un producto de calidad con diferenciación debido a que el comercio informal aumenta y los consumidores no tienen lealtad hacia una marca sino más bien escogen un artículo innovador.

2.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).

Después de determinar el entorno externo (PEST) y el análisis de la industria (PORTER), se procede a la elaboración de la Matriz EFE, tomando en cuenta las variables más relevantes y así poder evaluar las oportunidades y amenazas para la empresa. Para la elaboración de la matriz EFE es importante mencionar que para la calificación existe un rango de 1-4, siendo 1 la calificación más baja y 4 la calificación más alta en cuanto a cada factor.

TABLA 7

MATRIZ ANÁLISIS EXTERNOS

Factores Externos Clave		Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades				
1	Créditos productivos para el financiamiento de productos nacionales.	0,15	4	0,60
2	Crecimiento de la industria manufacturera nacional.	0,10	3	0,30
3	Tendencia a consumir productos con material reciclado.	0,12	4	0,48
4	Distribución por página web como canal alternativo de venta.	0,06	3	0,18
5	Nuevas Reformas Tributarias para emprendedores.	0,08	4	0,32
Amenazas				
1	Nuevos competidores.	0,10	1	0,10
2	Alta competencia en precios de mercado.	0,15	2	0,30
3	Rivalidad alta de competidores.	0,10	2	0,20
4	Productos sustitutos en tiendas departamentales.	0,06	1	0,06
5	Costos de maquinaria.	0,08	2	0,16
TOTAL		1		2,7

La matriz EFE da como resultado un total ponderado de 2,7 el cual es superior al promedio mínimo de 2,5 que requiere normalmente la matriz, esto nos da

como conclusión que se están aprovechando las oportunidades y usando las debidas estrategias se pueden disminuir las amenazas.

- ✓ La oportunidad que más aprovecha la industria textil son los créditos productivos para el financiamiento de productos nacionales con una calificación ponderada de 0,60, ya que de esta manera se obtienen fuentes de inversión para el emprendimiento.
- ✓ Dentro de las amenazas más significativas se encuentra la alta competencia en precios de mercados con una calificación ponderada de 0,30, debido a que la competencia de precios en el mercado es desleal, muchos productos entran al país de contrabando y se venden en el comercio informal a precios más económicos; y hasta no generar una lealtad de marca por parte del cliente la rivalidad es absoluta.
- ✓ La disposición actual de consumir productos que ayuden a la disminución de la contaminación del medio ambiente hace que producir artículos innovadores con material reciclable sea rentable en la industria.
- ✓ A pesar de existir algunos productos sustitutos, el producto se ve diferenciado y tiene una oportunidad por su propuesta de valor que se enfoca en personalización del tamaño y tendencia ecológica.
- ✓ La medida de tener un canal de venta alternativo como es el comercio electrónico, ayuda a la inclusión de un mercado mayor con el objetivo de posicionamiento de marca.
- ✓ Una gran ventaja ante el proyecto son las nuevas reformas tributarias donde se exonera al emprendedor del pago del impuesto a la renta, otorgando así la oportunidad de mayor sustentabilidad económica.
- ✓ Es importante posicionar el producto ante el consumidor debido a que al ser su principal diferenciador la "tendencia verde", y al no haber empresas dedicadas a dicha fabricación, el poder de negociación del cliente es bajo ante un precio fijado.
- ✓ Al existir beneficios para la entrada de nuevos competidores se genera mayor variedad dentro del mercado; sin embargo, la diferenciación del producto contrarresta a la competencia.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

“Para realizar el estudio del cliente se efectúa tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa; la investigación cualitativa es basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema mientras que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y aplicar algún tipo de análisis estadístico. Un principio lógico de la investigación de mercados consiste en considerar la investigación cualitativa y la cuantitativa como complementarias”.
(Malhotra, 2008)

3.1 Problema de la investigación

El principal problema de investigación se establece en: ¿Están dispuestas las mujeres en la ciudad de Esmeraldas a adquirir carteras plásticas de material reciclado y qué precio pagarían?

HIPÓTESIS

H0. El 55% de las mujeres en Esmeraldas le interesa adquirir carteras plásticas de material reciclado.

H1. El 45% de las mujeres en Esmeraldas no le interesa adquirir carteras plásticas de material reciclado.

3.2 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Elaborar investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas para determinar gustos, preferencias y nivel de aceptación del segmento de consumidores.

Objetivos específicos

- Hallar las principales características y atributos que anhelan las mujeres en las carteras plásticas.

- Definir el precio promedio idóneo para que el mercado meta desee adquirir el producto.
- Determinar si las mujeres en Esmeraldas están dispuestas a comprar carteras plásticas de material reciclado.
- Identificar los medios promocionales más adecuados para la compra de carteras.

3.3 Segmento de clientes

El segmento de clientes objetivo está dirigido a mujeres de Esmeraldas, de un total de 189.404 habitantes, las mujeres representan un 97.428 de la población **(INEC, 2010)**; que se encuentren en una edad entre 20 y 55 años. Dentro del nivel socioeconómico fueron elegidas la categoría A, B, C+ con una participación de la población del 36%. Dentro de la tendencia a usar productos eco amigables que ayuden a la reducción del medio ambiente, el 83% de los ecuatorianos considera que las empresas en el país deben ser ambientalmente responsables. **(Seminario, 2013)**.

Con la información recopilada se puede determinar el tamaño de la muestra la cual está compuesta por un tamaño de la población de $N=29,111.42$, un nivel de confianza del $k=95\%$, un margen de error del $e=5\%$ y la proporción de individuos que poseen y no poseen las características para adquirir el producto es de $p=0,5$ y $q=0,5$; lo que nos da como resultado que el tamaño de la muestra es igual a $n=379$. Para la presente investigación se llevará a cabo un sondeo de 70 encuestas.

3.4 Metodología de investigación

La metodología de investigación usada para realizar el estudio de mercado fue tanto la investigación descriptiva como la exploratoria para así determinar las preferencias, necesidades y nivel de aceptación del mercado objetivo. Se realizaron dos entrevistas a profundidad a expertos dentro de la producción de carteras y comercialización vía online, respectivamente. También, se desarrolló

un grupo focal cuyos resultados fueron fundamentales para realizar posteriormente el sondeo.

TABLA 8

METODOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

Metodología	Descripción	Resultados
Investigación Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrevista a expertos. ✓ Grupo focal: Se realizó un conversatorio en Esmeraldas con 8 participantes con una duración de 50 minutos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar los atributos del producto que el mercado objetivo espera y poder satisfacer sus necesidades.
Investigación Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se procedió a realizar 70 encuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer el elemento diferenciador que cumpla con las expectativas del público objetivo.

Resultados de la investigación cualitativa

Las entrevistas a expertos fueron realizadas a: Alejandra Elizalde quién es Diseñadora de modas con especialización en bolsos y carteras, ha estado involucrada en el mundo textil hace 20 años; la segunda entrevista se la efectuó al Ing. Fernando Murillo quien actualmente es el coordinador de Dirección de marketing de la PUCE sede Esmeraldas, por su amplio conocimiento en ventas y debido a que el proyecto está enfocado en dicha ciudad. Con los aportes de los expertos se ha podido realizar una investigación más precisa debido a que se ha proporcionado información actual tanto de la industria como del comportamiento de compra del consumidor.

El grupo focal se realizó en Esmeraldas a ocho mujeres entre 20 y 55 años, para así determinar información relevante en cuanto a los gustos y preferencias del segmento objetivo.

CONCLUSIONES DEL MODELO CUALITATIVO

- ✓ Las carteras plásticas representan una idea atractiva debido a que se acopla a las preferencias y necesidades de cada mujer. Los factores más importantes al momento de adquirir carteras son: precio, calidad, variedad, tendencia y moda. A las mujeres les gusta comprar carteras constantemente, algunas de ellas lo suelen hacer entre el lapso de uno y tres meses, aproximadamente dos artículos.
- ✓ La característica ecológica es un factor importante de adquisición debido a que el comportamiento de compra se basa en moda y tendencias.
- ✓ A las mujeres no les genera seguridad comprar a través de redes sociales, pues prefieren hacerlo por medio de una página web; y que el tiempo de entrega del producto se realice entre el lapso de dos días y dos semanas, dependiendo del tamaño que requieran el producto. Además, siempre se respaldan de que la página web cuente con un lugar de posicionamiento físico en casos de que exista algún reclamo o queja.
- ✓ El canal de distribución preferente por las mujeres son las tiendas físicas y centros comerciales ya que pueden determinar la calidad del producto y tener un nivel de compra exclusivo.

Resultados de la investigación cuantitativa

En la investigación se llevó a cabo la metodología de muestreo por conveniencia, con un total de 70 encuestas dirigidas a mujeres entre 20 y 55 años con la finalidad de conocer tanto el nivel de aceptación del nuevo producto como las expectativas del mercado meta en cuanto al artículo y así determinar las características más relevantes de tal.

CONCLUSIONES DEL MODELO CUANTITATIVO

- ✓ La hipótesis nula planteada en el problema de investigación se comprueba y se supera, ya que el planteamiento inicial fue que el 55% de las mujeres en Esmeraldas le interesa adquirir carteras plásticas de

material reciclado y de acuerdo con la investigación el 82% están dispuestas a comprar el artículo.

- ✓ Las características más importantes para el consumidor es la calidad, precio y diseño. Al ser un producto nuevo de tendencia verde se tiene una ventaja competitiva ante el mercado.
- ✓ Mediante la herramienta Van Westendorp se pudo determinar el precio óptimo del producto que es de \$32 y \$40 según los tamaños establecidos y de acuerdo con la investigación realizada en el modelo cualitativo este era un precio referente para el producto.
- ✓ El 55% de las mujeres encuestadas se inclinan por un estilo de carteras semi-formal y el 35% por casual siendo un factor determinante para los diseños que se van a ofertar.
- ✓ EL 78% de las encuestadas optan por carteras de tamaño mediano, pues especifican que necesitan amplios espacios para trasladar sus demás accesorios y que el artículo les brinde tendencia y moda.
- ✓ En cuanto a la plaza, las tiendas físicas representan el 70% del lugar donde creen que deberían vender el producto.

3.5 Conclusiones análisis del cliente

- ✓ En base a la investigación tanto cualitativa como cuantitativa, se puede determinar que dada la experiencia de la opinión de los expertos realizar una distribución alterna por página web es beneficioso para el plan de negocios, debido a que se puede realizar compras desde cualquier lugar y así se puede posicionar esta idea en la mente del consumidor.
- ✓ El 82% de mercado dispuesto a comprar el producto tiene la expectativa de que sea un artículo de calidad el cual les genere distinción y no se trate de falsa publicidad, ya que estarían dispuestos a adquirir hasta 3 veces al año el artículo si le propaga moda y tiene un enfoque de tendencia verde.
- ✓ Se debe enfocar la tendencia ecológica en el comportamiento de compra de las mujeres en Esmeraldas que tienen un trabajo fijo pues son las principales adquirientes del producto.

4. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

4.1 Descripción de las oportunidades de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

A través del análisis interno, externo y del cliente se pudo determinar la oportunidad de negocio la cual se basa en la producción y comercialización de carteras plásticas de material reciclado en Esmeraldas.

El análisis realizado en el entorno externo determina que el actual gobierno promueve la producción nacional protegiendo al sector textil, mediante la entrega de créditos productivos con tasas de interés reajustables y tres años de gracia total, lo que facilita el financiamiento de la inversión; también la exoneración del Impuesto a la Renta a los nuevos emprendedores es de total ayuda para el comienzo del negocio pues es un gasto excepto que ayudará a invertir en la publicidad y promoción de la distribución alterna. Además, un factor importante es que la industria manufacturera ha incrementado sus aportes en el PIB siendo para julio del 2018 el 4,17%.

Los resultados obtenidos en la investigación de mercados determinaron que el **82%** del mercado objetivo estaría dispuesto a adquirir el nuevo concepto de carteras, donde los atributos más relevantes que se consideran para la compra del accesorio son la calidad, precio y diseño. Al ser un producto con tendencia ecológica, se debe posicionar en el consumidor la nueva alternativa, es por esto que, aunque el canal de distribución principal sea una tienda física también la creación de una página web será un factor clave para incluir más mercado. Si bien es cierto en Esmeraldas no hay variedad de cadenas de supermercados, de acuerdo a la aceptación del producto se podrá determinar si es factible extender el artículo a nivel de "Región Costa", debido a las características similares de compra en las mujeres, previo a un estudio antes realizado.

En lo que se refiere a los competidores, en la industria no existen empresas rivales dedicadas a la producción de carteras con material reciclado, por ende, representa una oportunidad de negocio relevante debido a la diferenciación que el producto posee al tener tendencia ecológica; este diferenciador será de gran envergadura para el artículo que siendo diseñado con materiales de calidad podrá ser un rotatorio competidor de carteras con material tradicional; cada vez más las mujeres se inclinan por productos novedosos que les genere clase, distinción y este en boga. El precio puede aumentar de acuerdo a la aceptación y crecimiento de la demanda.

Otro factor importante es la experiencia que van a tener las mujeres al poder personalizar el tamaño del producto de acuerdo a sus necesidades y preferencias. Inicialmente se determinó que la mayoría prefieren tamaño mediano, pero para generar mayor valoración se tendrán tres tamaños de carteras para adquisición, con dos líneas de colores. Dada la investigación cuantitativa la mayoría prefiere comprar en tiendas físicas por lo que se diseñará un establecimiento agradable para que la experiencia de compra sea de complacencia y agrado para el consumidor final.

En síntesis, la oportunidad de negocio radica en la necesidad que tienen las mujeres de 20 a 55 años en adquirir carteras de acuerdo a sus preferencias y necesidades; también que ayuden a la disminución de la contaminación del medio ambiente, es decir que tengan tendencia verde y que cumplan con las 3R del medio ambiente: rehusar, reciclar y reducir; que la calidad sea uno de los factores importantes al momento de escoger los materiales para la elaboración de la misma. De igual modo, que estén a la moda y exista variedad, para de esta manera optar por una forma diferente en la compra de accesorios y no inclinarse por lo habitual y repetido del mercado.

Después de realizar la segmentación e investigación de mercado se obtienen los siguientes resultados:

TABLA 9

POTENCIAL DE MERCADO

N obtenido de la segmentación anterior	29.111
Presentan interés en el producto (91%)	26.491
Dispuestas a comprar el producto (82%)	21.723

De la investigación cuantitativa se pudo determinar que la frecuencia con la que compran las mujeres carteras al año es de 1-3 veces, teniendo un promedio de 1,5 anualmente.

TABLA 10

MERCADO META

Variables	Total
Potencial de mercado	21.723
Potencial de mercado (N*f*c)	32.584

5. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing otorga las directrices necesarias para el enfoque de un nuevo producto o marca, definiendo la forma en que se cumplirán los objetivos propuestos y estableciendo estrategias de orientación para la empresa. **(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 615)**

5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Para Kotler, una estrategia de diferenciación es cuando una empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos, creando una marca fuerte y evitar caer en la trampa de los productos de uso masivo; además la ventaja competitiva es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden igualar. **(Kotler & Armstrong , Fundamentos de Marketing 11ma. Ed., 2013)**

La estrategia que se asignará para la producción y comercialización de carteras plásticas con material reciclado es la estrategia competitiva de diferenciación, debido al enfoque hacia la tendencia verde que posee el producto. Hoy en día, las mujeres se inclinan por adquirir un accesorio que sea ecológico y ayude al cuidado del medio ambiente. Al sentirse diferente con el producto que usan se genera una fidelidad de distinción y así percibirse únicas con el accesorio, lo que crea un diferenciador clave frente a la competencia de carteras realizadas con materiales tradicionales tales como el cuero o gamuza.

5.1.1 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo del plan de negocios para la producción y comercialización de carteras con material de plástico reciclado son las mujeres de Esmeraldas, que se encuentran en una edad entre 20 y 55 años con un nivel socioeconómico de categoría A, B, C y busquen carteras que ayude a la reducción de la contaminación del medio ambiente, un producto de calidad, moda, y que les genere distinción. De acuerdo a los datos obtenidos a partir de la segmentación del mercado:

TABLA 11

DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Variable	Segmento de personas	Personas
Geográfica		
Ciudad	Esmeraldas	189.404
Demográficas		
Género	Femenino	97.428
Nivel Socioeconómico	A,B,C +	35.074
Conductual		
Tendencia Verde	(83%)	29.111
Presentan interés en el producto	(91%)	26.491

Dispuesto a comprar el (82%) producto		21.723
Frecuencia de compra (1.5)		32.584

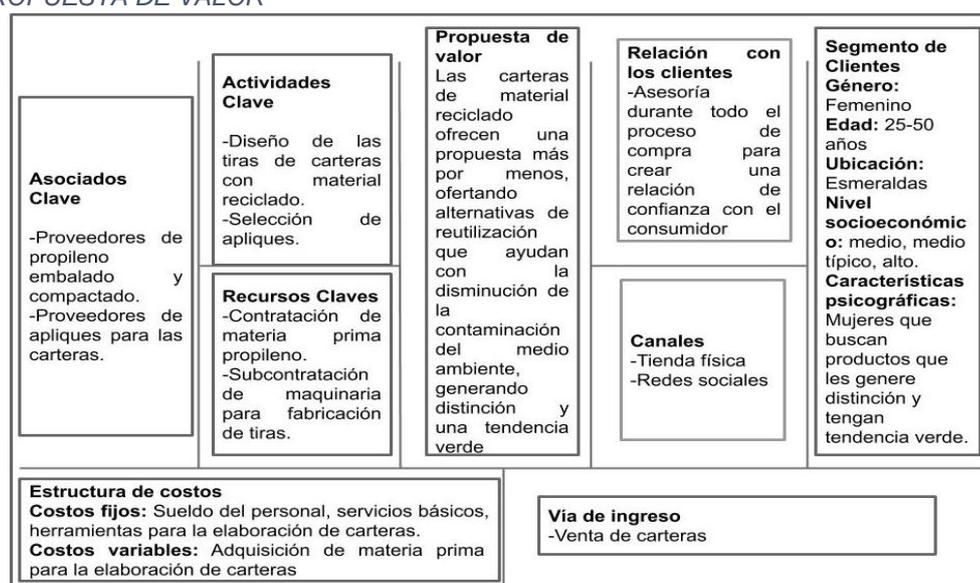
Para determinar el mercado potencial para ventas, se realizó un sondeo en las tiendas físicas de venta de cartera en la ciudad de Esmeraldas, donde se determinó cubrir con el producto al 5,8% del mercado potencial; teniendo como resultado un total de 164 unidades para venta mensual inicialmente.

5.1.2 PROPUESTA DE VALOR

“La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades”. (Kotler & Armstrong , Fundamentos de Marketing 11ma. Ed., 2013, pág. 9). Se presenta a través del modelo CANVAS, ya que nos presenta una idea global del modelo de negocio dando a conocer elementos diferenciadores para los potenciales consumidores.

TABLA 12

PROPUESTA DE VALOR



Del modelo presentado anteriormente se deriva la propuesta de valor “*más por menos*”, debido a que se entrega un producto de mayor calidad con menor costo que la competencia. Las empresas que ofrecen la poderosa combinación de precios bajos y alta calidad están capturando la atención y las billeteras de los consumidores de todo el mundo. **(Kotler & Armstrong , Fundamentos de Marketing 11ma. Ed., 2013, pág. 188)**

5.2 MEZCLA DE MARKETING

Luego de elegir la estrategia de marketing para satisfacer los estándares del mercado meta, se debe realizar una mezcla de marketing, la cual consiste en la construcción de una oferta que aporte valor a los clientes; es uno de los procesos de mayor relevancia debido a que de esta manera se medirá el cumplimiento de la propuesta de valor planteada para los consumidores. **(Kotler & Armstrong , Fundamentos de Marketing 11ma. Ed., 2013, pág. 197)**

5.2.1 PRODUCTO

El plan de negocios tiene como objetivo ser una empresa responsable con la reducción de la contaminación del medio ambiente, por lo cual la marca *DANIS* se basa en la producción y comercialización de carteras realizado con material reciclado (plástico), este accesorio generará mayor grado de distinción y uso de tendencia verde en las mujeres que adquieran el producto en la ciudad de Esmeraldas inicialmente.



FIGURA 3: DISEÑO DE PRODUCTOS

Tomada de: Google imágenes

5.2.1.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La estrategia de desarrollo del producto es la más acorde para llevar a cabo el emprendimiento, debido a que no existen empresas que se dediquen a la elaboración del accesorio con material de plástico. De igual forma, para satisfacer al mercado meta se deben desarrollar productos innovadores y que no sean comunes dentro del mercado existente.

5.2.1.2 ATRIBUTOS

El atributo principal de DANIS es el material usado para su confección, el cual tiene como objetivo crear conciencia en las mujeres que compran este accesorio, ofreciendo características diferentes a las que presenta actualmente el mercado en el país, presentando variedad en los tamaños y colores de acuerdo a las preferencias y necesidades de cada mujer otorgándole así la distinción y diferenciación deseada.

5.2.1.3 BRANDING

Una marca que predomine dentro de la mente del consumidor puede ser el diferenciador para el posicionamiento del producto.

- ✓ **NOMBRE DE LA MARCA:** DANIS
- ✓ **SLOGAN:** “Para la mujer consiente”

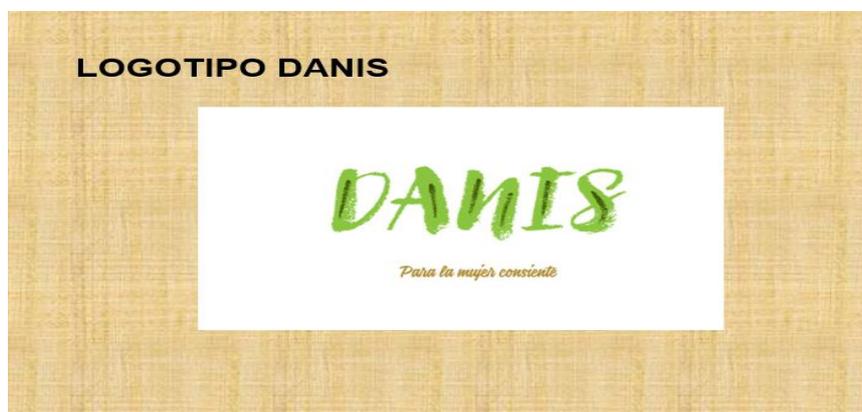


FIGURA 4: BRANDING

5.2.1.4 EMPAQUE

DANIS al ser una empresa preocupada por la reducción de la contaminación del medio ambiente, el empaque donde se entregará el producto serán bolsas biodegradables que tengan el logo de la empresa.



FIGURA 5: EMPAQUE

5.2.1.5 ETIQUETADO

Para las etiquetas que se adjuntaran al accesorio, tendrá las indicaciones para la durabilidad de las carteras, esta etiqueta al igual que el producto será de material biodegradable siguiendo la tendencia verde de la imagen corporativa que se desea proyectar.

5.2.2 PRECIO

Para determinar el precio del producto, se llevó a cabo el modelo Van Westendorp dando como resultado que el precio óptimo para la cartera de tamaño grande es \$40 y la de tamaño mediano es de \$32 en congruencia con los resultados obtenidos en la investigación cualitativa y cuantitativa del análisis del cliente.

5.2.2.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia de precios que se aplicará es la de **fijación de precios basada en costos**, para de esta manera abarcar un mercado mayor, esto debido a que los costos de producción no son tan altos al usar el material reciclado, por

ende, a medida que aumenten las ventas se verán reflejados las utilidades en la empresa.

5.2.2.2 DETERMINACIÓN DE COSTOS

Para determinar el costo de una cartera DANIS se determinó tanto 2 tipos de tamaño como de gamas de colores (negro –café claro).

Tamaños

Color Negro:

- **Cartera DANIS mediana:** 30 cm (a) x 30 (h)
- **Cartera DANIS grande:** 35 cm (a) x 33(h)

Color Amarillo:

- **Cartera DANIS mediana:** 30 cm (a) x 30 (h)
- **Cartera DANIS grande:** 35 cm (a) x 33(h)

Al crear una cartera de distinción y tendencia ecológica para el cliente, se implantó accesorios de aplique para su mejor agrado. Se tiene como resultado que la confección de una cartera mediana tiene un costo de \$7,60 mientras que una de tamaño grande de \$10,50. Para la entrega del producto, cada empaque con el logotipo diseñado para el accesorio tendrá un costo de \$0,24. Los costos se detallan en la tabla mostrada a continuación.

TABLA 13

COSTOS DISEÑO CARTERA MEDIANA

Materia Prima	Cantidad	Cantidad por cartera	Costo total por insumo
Cierre grande	1	1	\$1,05
Cierre Mediano	1	1	\$0,55
Rollo de hilo (metros)	50m	50m	\$2,00
Botones	2	2	\$0,50
Polipropileno laminado negro	1000 g	1000kg	\$2,00

Adicionales Aplique	2	2	\$0,70
Total			\$6,80

TABLA 14

COSTOS DISEÑO CARTERA GRANDE

Materia Prima	Cantidad	Cantidad por cartera	Costo total por insumo
Cierre grande	1	1	\$ 1,05
Cierre Mediano	1	1	\$ 0,55
Cierre Pequeño	2	2	\$ 0,70
Rollo de hilo (metros)	70m	70m	\$ 2,80
Botones	4	4	\$ 1,00
Prolipropileno laminado negro	1500 g	1500g	\$ 3,00
Adicionales Aplique	2	2	\$ 0,70
Total			\$ 9,80

5.2.3 PLAZA

DANIS ofrecerá su comercialización inicialmente en una tienda física de zona comercial en el centro de Esmeraldas, debido a que se tendrá un contacto directo con el consumidor donde se lo podrá asesorar en todo el proceso de compra.

5.2.3.1 ESTRATEGIA DE PLAZA

Para lograr el posicionamiento de la marca, DANIS inicialmente quiere dedicarle un exclusivo trato en el comportamiento de compra de las mujeres por la tanto se genera una distribución directa con el consumidor sin intermediarios. También se tendrá un página web y uso de redes sociales para tener un site de contingencia con un canal de distribución alterno.

Pensando en la rentabilidad del emprendimiento, con el crecimiento de las ventas se puede realizar una distribución a mayoristas como supermercados a nivel regional o tiendas departamentales en la costa del país, esto debido a la diferenciación de la mujer a nivel de región.

5.2.3.2 COSTOS RELACIONADOS A LA PLAZA



FIGURA 6: CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO

El canal de distribución inicial para **DANIS**, será un local ubicado en el centro de la ciudad de Esmeraldas para de esta manera generar una experiencia de compra con asesoramiento personalizado de acuerdo a las necesidades del mercado meta. También con el fin de abarcar un mercado más amplio, se cotizará el valor de venta por página web.

TABLA 15

COSTOS DE PLAZA

Detalle de costos de Plaza	Valor
Arriendo centro de Esmeraldas	\$ 400,00
Diseño de local	\$ 3.000,00
Muebles de oficina (sillas, escritorio)	\$ 1.715,00
Computadora portátil	\$ 600,00
Impresoras	\$ 250,00
Página web	\$ 500,00
TOTAL	\$ 6.465,00

TABLA 16

DETALLE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

Muebles y Equipo de oficina		Precio	Precio Total
Escritorios	4	70	\$ 280,00
Sillas	12	15	\$ 180,00

Archivadores superiores	3	60	\$	180,00
Mesa para área de despacho	1	75	\$	75,00
Estante para área de despacho	1	125	\$	125,00
Banca para área de espera	1	125	\$	125,00
Microondas para área de cafetería	1	100	\$	100,00
Estante para área de cafetería	1	100	\$	100,00
Vitrinas	1	400	\$	400,00
Mesa con 4 sillas	1	150	\$	150,00
TOTAL			\$	1.715,00

TABLA 17

DETALLE DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Equipo de computación	Cantidad	Precio Unitario		Precio Total
Computadora portátil	1	600	\$	600,00
Impresora multifunción	1	150	\$	150,00
Impresora para facturas	1	100	\$	100,00
TOTAL			\$	850,00

5.2.4 PROMOCIÓN

Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. Los mercadólogos están trabajando para aprovechar el poder de las nuevas redes sociales y otras oportunidades de “palabra de Web” para promocionar sus productos y construir relaciones más estrechas con los clientes. **(Kotler & Armstrong , Fundamentos de Marketing 11ma. Ed., 2013, pág. 53)**

5.2.4.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La estrategia escogida para la promoción del emprendimiento es la “**estrategia de empujar**”, debido a que se postula que el producto gane posicionamiento en la mente del consumidor con promociones comerciales, así como también mediante el canal de distribución alterno dar a conocer el accesorio a personas externas a Esmeraldas.

5.2.4.2 PUBLICIDAD

DANIS llevará a cabo la estrategia de publicidad mediante vallas publicitarias, redes sociales, ferias textiles y en la tienda física. Al ser Esmeraldas un mercado meta reducido donde no hay tiendas de supermercados para distribuir el producto, se ambiciona que con el principal diferenciador del artículo que es el consumo hacia la *tendencia verde*, poder llegar a nivel regional y lograr una distribución al por mayor, con márgenes de rentabilidad mayores.

5.2.4.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

Debido a que la industria la competencia en variedad de carteras en materiales distintos es amplia DANIS inicialmente lanzará el producto con promociones que atraigan el interés del cliente por el producto.

- Descuento del 6% en compras de 3 o más unidades los primeros 3 meses.
- Descuento del 2% por recomendación de cliente, es decir si lleva a un cliente que compre el producto.
- Descuento del 3% a las 100 primeras personas que adquieran el producto.

5.2.4.4 MARKETING DIRECTO

“El marketing directo es inmediato y personalizado: los mensajes pueden ser preparados con mucha rapidez y pueden ser personalizados para atraer a consumidores específicos. El marketing directo es interactivo: permite un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes pueden ser modificados dependiendo de la respuesta del consumidor”. **(Kotler & Armstrong , Fundamentos de Marketing 11ma. Ed., 2013, pág. 364)**. Por ende, la empresa realizará el marketing directo mediante envío de WhatsApp, correos electrónicos, chat Facebook, de esta manera se tendrá una comunicación directa y siempre se podrá informar de las promociones y beneficios de usar accesorios que ayuden a la disminución de la contaminación del medio ambiente.

5.2.4.5 COSTO DE PROMOCIÓN

Los costos relacionados a la promoción de la empresa, se determinaron para generar mayor comunicación con el mercado meta y darse a conocer mediante la publicidad. También los descuentos promocionales son una estrategia que generará valor para el plan de negocios.

TABLA 18

COSTOS DE PROMOCIÓN

Detalle costos de Promoción	Valor
Sponsor Facebook	\$ 300,00
Sponsor Instagram	\$ 300,00
Ferias textiles	\$ 350,00
Productos para muestra	\$ 400,00
Descuentos promocionales	\$ 150,00
Total gastos de Marketing	\$ 1.500,00

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Una propuesta organizacional implica las diferentes opciones de conformación estructural de las empresas; coordinando de esta manera las diversas tareas dentro del sistema organizacional. **(Guízar, 2013, pág. 198)**

6.1 MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.

La misión se resume como la razón de ser de una empresa, teniendo nueve componentes que atender, los cuales son: cliente, productos, tecnología, mercado, filosofía, autoconcepto, imagen pública, empleados y rentabilidad. También, una visión exitosa es aquella que define donde se aspira tener a la empresa a largo plazo y así pueda desarrollar competitividades que generen valor. **(Fleitman & Thompson , 2006)**. A continuación se detalla la misión y visión de *DANIS*, de acuerdo a los parámetros recomendados.

6.1.1 MISIÓN

DANIS es una empresa ecuatoriana de calidad y eficiencia que se enfoca en la producción y comercialización de carteras plásticas con material reciclado en Esmeraldas, mediante su enfoque de uso de “tendencia verde”, brinda a todas las mujeres un accesorio que les genere distinción realizado con material debidamente clasificado para satisfacer los estándares y necesidades del consumidor final.

6.1.2 VISIÓN

En el año 2021, ser posicionado como la marca de carteras que contribuye a la disminución de la contaminación del medio ambiente mediante accesorios que generen moda, diseño y distinción y lograr la expansión de distribución a nivel de “Región Costa”.

6.1.3 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

Objetivos de medio plazo

- Diseñar una nueva línea de producto cada año que genere variedad para el mercado meta.
- Alcanzar el reconocimiento de empresa líder en originalidad en la ciudad de Esmeraldas para el año 2021.
- Implementar uso de compra por aplicación móvil para lograr abarcar un mercado mayor en el año 2020.
- Incrementar la producción anual en un 10% para el año 2020, para atender el crecimiento en las ventas.
- Fomentar la preparación del personal mediante 1 capacitación mensual con el fin de promover un servicio de calidad.

Objetivos de largo plazo

- Reducir los costos de producción en un 6% para el año 2023.
- Implementar la producción y comercialización de mochilas y billeteras para hombres en el año 2022.
- Conseguir un crecimiento anual de ventas de al menos 15% a partir del sexto año de operación de la empresa, y el mismo incremento en la producción para la apertura de nuevos puntos de venta en ciudades de la Región Costa.

6.2 PLAN DE OPERACIONES

6.2.1. Cadena de valor

La cadena de valor describe el conjunto de actividades de la organización, por ende, se puede examinar las formas de generar valor tanto al cliente como a la empresa a través de la desegregación de los distintos niveles funcionales. Ver anexo 6. **(Porter, 2006)**

Una vez analizada la cadena de valor del proyecto, se pudo determinar la relación entre las actividades primarias y de soporte, es decir la conectividad que existe desde la recepción y control de calidad de la materia prima como logística interna; a nivel de operaciones se realiza la producción del accesorio para luego realizar la distribución del mismo a través de la tienda física de la empresa. Como parte del proceso de marketing y ventas se realizará publicidad en ferias textiles, redes sociales y la página web de *DANIS*; en lo que concierne al servicio post venta se tendrá una atención de reclamos directamente con la Gerencia General para solventar la conformidad del cliente final. Adicional, dentro de las actividades de soporte, la I&D es fundamental para el diseño de productos que generen atención por parte del cliente y la infraestructura correcta para realizar los controles de calidad que corroboren la excelencia del producto de compra.

6.2.2 Mapa de procesos

“El mapa de procesos es una representación gráfica de los procedimientos que lleva a cabo la organización. Se trata de un “diagrama de valor o inventario gráfico de los procesos que proporciona una perspectiva global-local de la empresa, obligando a posicionar cada proceso respecto a la cadena de valor”. **(Escuela Europa de Management, 29)**

Dentro del mapa de procesos de *DANIS*, se establecen procesos gobernantes, operativos y de apoyo, siendo los procesos gobernantes el eje fundamental para llegar a la satisfacción del cliente final.

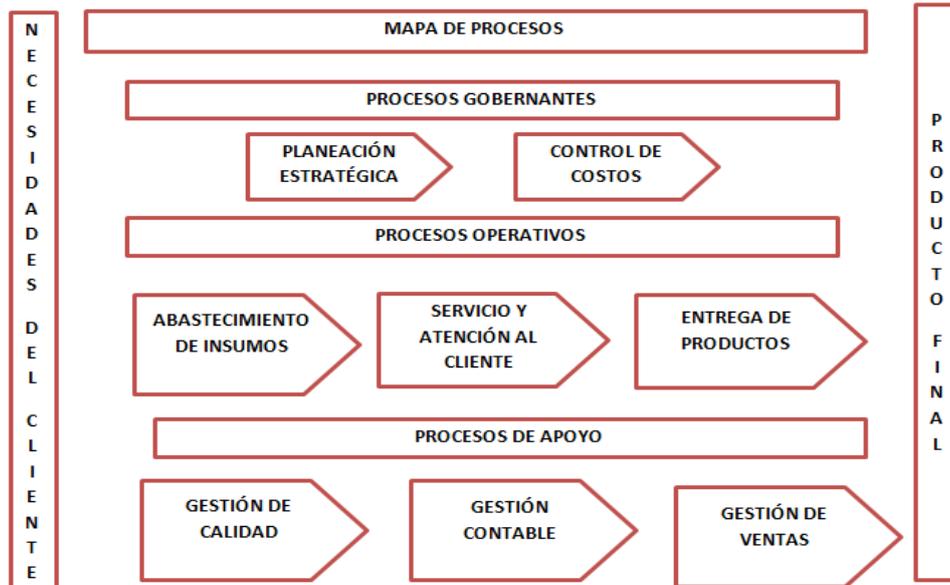


FIGURA 7: MAPA DE PROCESOS

6.2.3 Flujograma de procesos

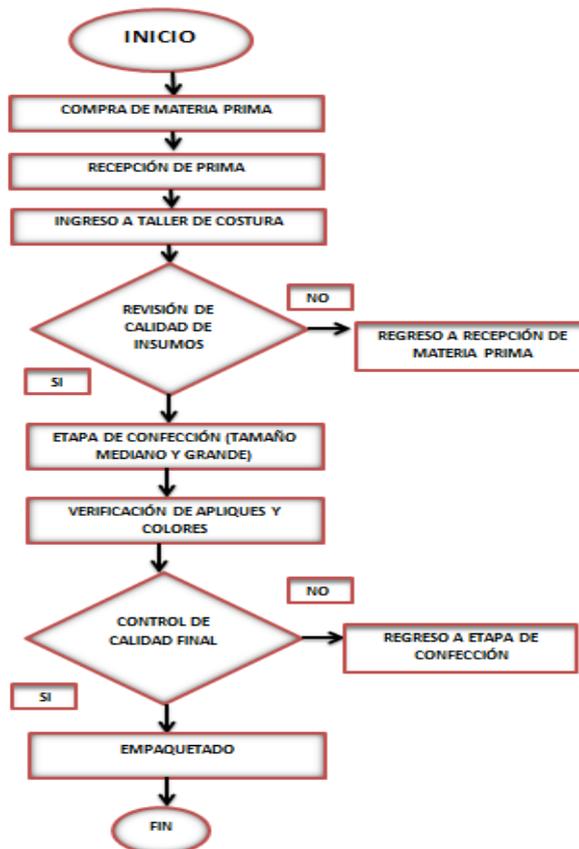


FIGURA 8: FLUJOGRAMA DE PROCESOS

El proceso para la producción de carteras empieza con la compra de materia prima a los distintos proveedores anteriormente escogidos. La costurera es la encargada de la recepción de la materia prima e inspección minuciosa de la calidad de los productos. Si se aprueba se continua con el proceso de etapa de confección, caso contrario el insumo será devuelto al proveedor. Posteriormente se procederá a la verificación de apliques y tener un control de calidad final para que el accesorio sea empaquetado y entregado para la distribución final.

6.2.4 INFRAESTRUCTURA

La empresa DANIS como se especificó en el plan de marketing correspondiente a la plaza realizará sus operaciones en el centro de la ciudad de Esmeraldas, donde también se encontrará la tienda física para su distribución directa. Ver anexo 5 para el detalle de la maquinaria y muebles de oficina.

6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.3.1. TIPO DE SOCIEDAD

“Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la Ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello. La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte a que se refiere el artículo 37 de la Ley”. **(Salgado Valdez, Roberto, 2015)**

La estructura legal de la empresa DANIS será trabajar bajo el marco de una “Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada”, esto debido a que el capital inicial lo puede solventar el único propietario sin necesidad de sociedades. Adicionalmente, el propietario estará enfocado en la satisfacción de sus potenciales clientes buscando siempre ofertar productos de calidad.

TABLA 19

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Tipo de Empresa	DANIS Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada
Propietaria (Representante Legal)	Karol Marrasquín Bermeo
Objeto Social	Producción y comercialización de carteras en Esmeraldas.

6.3.2 ORGANIGRAMA

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría. **(Thompson, 2017)**

La estructura organizacional de la empresa estará compuesta de la siguiente forma:

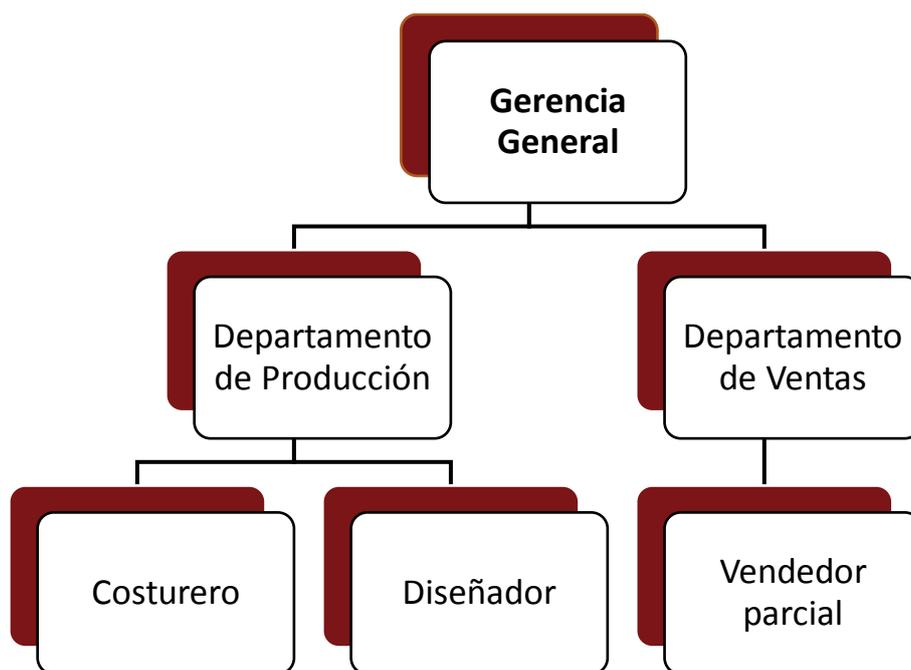


FIGURA 9: ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

La empresa *DANIS* estará representada por su Gerente General, un departamento de producción y un vendedor a tiempo parcial para cubrir la demanda de clientes que se proyecta. El diseñador de los artículos será contratado cuando se necesite sacar colecciones nuevas de acuerdo a la rentabilidad que genera la nueva oferta de productos. Cabe destacar que la propietaria, quien es la G.G. será responsable tanto del manejo financiero como de recursos humanos que debe tener la organización.

TABLA 20

PERFIL DE CARGOS

CARGO	FUNCIONES	FORMACIÓN/EXPERIENCIA
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Representante Unipersonal de la empresa. ✓ Alcanzar niveles altos de competitividad. ✓ Cumplimiento de 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ing. Comercial. ✓ 1 año de experiencia en cargos similares.

Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> objetivos y metas planteadas inicialmente. ✓ Controlar finanzas de la organización. ✓ Verificar los horarios establecidos para el vendedor ✓ Procesar los estados financieros y reportes de gestión de la empresa. ✓ Pago de sueldos y salarios. ✓ Declaración de impuestos. 	
Costurera	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producir los artículos asignados mensualmente. ✓ Coordinar la compra de materia prima con la G.G. ✓ Controlar el abastecimiento de insumos. ✓ Mantener limpio el sitio de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ninguna ✓ 2 años de experiencia en costura de accesorios (carteras).
Diseñador	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar productos que estén en boga según la temporada. ✓ Planificar producción de acuerdo a los materiales usados. ✓ Entregar bocetos en tiempos específicos pedidos por la G.G. ✓ Colaborar con la publicidad de <i>DANIS</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título en Diseño de Modas. ✓ 2 años de experiencia en posiciones similares
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buena presencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título de Bachiller.

Vendedor	✓ Trato amable con clientes.	✓ Experiencia mínima de 1 año en cargos de ventas y manejo de redes sociales.
	✓ Orientar al cliente en todo el proceso de compra.	
	✓ Planificar la entrega de pedidos online.	
	✓ Manejo de página web	

TABLA 21

SALARIOS

N°	Cargo	Sueldo (mensual)
1	Gerente General	1.100,00
1	Vendedor Parcial (6 horas)	300,00
1	Costureras	450,00
SALARIO MINIMO VITAL		\$ 394,00

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

“La evaluación financiera tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto con los costos en los que el proyecto incurre tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos”. **(Fernandez, 2007)**

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.

Ingresos:

Para el cálculo de los ingresos, se partió de la proyección de ventas que actualmente tiene la comercialización de carteras en la ciudad de Esmeraldas, teniendo de esta manera que en el mes se venderán 164 unidades, siendo esta distribución en la tienda física y como canal externo de venta una página web.

Para determinar el incremento de las unidades vendidas se tomó como referencia el crecimiento de la industria manufacturera en los últimos 10 años, la cual fue del 4%; adicionalmente dada información proporcionada por la experta Alejandra Corrales, se proyectó un crecimiento de ventas por meses, esto debido a que existen meses con demanda constante, mayor y menor, como por ejemplo agosto, noviembre y diciembre son meses donde el consumo es bastante alto; también se fijaron metas de crecimiento para DANIS de acuerdo al comportamiento de la industria como se puede observar en la siguiente tabla:

TABLA 22

CRECIMIENTO OBJETIVO

INDUSTRIA		
AÑO	OBJETIVO DE CRECIMIENTO	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
PRIMER AÑO	70%	2,80%
SEGUNDO AÑO	80%	3,20%
TERCER AÑO	100%	4,00%
CUARTO AÑO	90%	3,60%
QUINTO AÑO	90%	3,60%

TABLA 23

VARIACIÓN DE VENTAS

Variación de ventas		
Meses	Detalles	Porcentaje de crecimiento mensual
Enero	Menor	6,83%
Febrero	Constante	8,35%
Marzo	Constante	8,35%
Abril	Menor	6,83%
Mayo	Constante	8,35%
Junio	Menor	6,83%
Julio	Constante	8,35%
Agosto	Incremento	9,80%
Septiembre	Constante	8,35%
Octubre	Constante	8,35%
Noviembre	Incremento	9,80%
Diciembre	Incremento	9,80%

TABLA 24

INGRESO POR VENTAS ANUALES

Años	1	2	3	4	5
CARTERA MEDIANA	\$ 31.846,23	\$ 33.686,70	\$ 35.850,31	\$ 38.219,82	\$ 40.668,09
CARTERA GRANDE	\$ 39.807,79	\$ 42.108,37	\$ 44.812,88	\$ 47.774,78	\$ 50.835,11
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 71.654,02	\$ 75.795,07	\$ 80.663,19	\$ 85.994,60	\$ 91.503,19

Costos:

Para los costos de producción, se consideró la materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación para la elaboración de carteras plásticas de material reciclado. Dentro de las políticas de inventarios, se estableció que la empresa tendría un inventario de productos terminados del 10% de las ventas del siguiente mes. El pago a los proveedores se realizará el 50% al contado y el otro 50% durante los siguientes 30 días.

Gastos:

Para la proyección de gastos se consideró el presupuesto establecido en el plan de marketing, se incrementa el 2,65% anual debido a la tasa de inflación proyectada. Una política establecida por el gasto del diseñador es que el valor de sueldo anual será por la elaboración de dos colecciones anualmente.

TABLA 25

PROYECCIÓN GASTOS GENERALES

Años	0	1	2	3	4	5
Incremento Gastos	-	-	2,65%	2,65%	2,65%	2,65%
Mantenimiento y Reparaciones - Maquinaria	-	240,00	246,36	252,88	259,58	266,46
Servicios básicos - Gastos Generales	-	1.500,00	1.539,73	1.580,52	1.622,39	1.665,36
Gasto Diseño de local	-	3.000,00	-	-	-	-
Gasto Arriendo centro de Esmeraldas	-	4.800,00	4.927,15	5.057,66	5.191,63	5.329,15
Gasto Publicidad	-	1.500,00	1.539,73	1.580,52	1.622,39	1.665,36
Página Web	-	500,00	-	-	-	-
Mantenimiento Página Web y Redes Sociales	-	600,00	615,89	632,21	648,95	666,14
Diseñador	-	900,00	923,84	948,31	973,43	999,22
Gastos de constitución y permisos de funcionamiento	-	400,00	-	-	-	-
Gasto Suministros de producción	-	360,00	369,54	379,32	389,37	399,69
GASTOS DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONALES	-	13.800,00	10.162,24	10.431,43	10.707,74	10.991,38
	-	-	-	-	-	-
Gastos operacionales	-	12.300,00	8.622,51	8.850,91	9.085,36	9.326,02
Costos indirectos de fabricación	-	1.500,00	1.539,73	1.580,52	1.622,39	1.665,36

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo, estructura de capital.

7.2.1 Inversión inicial

Para empezar las operaciones de la producción y comercialización de carteras con material reciclado se necesita una inversión inicial la cual está conformada por: propiedad, planta y equipo donde se toman en cuenta la maquinaria para operar, equipos de computación y suministros de oficina; también se requiere una compra de licencia de software como activo intangible. Finalmente, el capital de trabajo no es elevado debido a que los costos de materia prima al ser un producto elaborado con material reciclado no son altos, otro factor determinante es que la ciudad de Esmeraldas es un nicho de mercado restringido por ende el capital de trabajo inicial es de \$10.307.27. La estructura de capital será financiada 60% capital propio y 40% deuda. La deuda que se adquirirá será por medio de un préstamo a BanEcuador debido a que el financiamiento que otorgan a los emprendedores tiene beneficios mayores a otros bancos, teniendo un monto de \$5.968,9 financiado a 5 años y con una tasa de interés del 11% conveniente a la actividad económica del negocio.

TABLA 26

INVERSIÓN INICIAL Y CAPITAL DE TRABAJO

INVERSIÓN INICIAL Y CAPITAL DE TRABAJO	
Inversiones PPE	4.265,00
Inversiones Intangibles	350,00
Capital de Trabajo	<u>10.307,27</u>
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	<u>14.922,27</u>

TABLA 27

ESTRUCTURA DE CAPITAL

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Propio	60,00%	8.953,36
Deuda L/P	40,00%	5.968,91
Razón Deuda Capital	67%	

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo, y flujo de caja.

7.3.1 Proyección de estado de resultados

TABLA 28

ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	1	2	3	4	5
Ventas	71.654,02	75.795,07	80.663,19	85.994,60	91.503,19
(-) Costo de los productos vendidos	38.655,86	40.381,78	41.797,22	43.347,86	45.278,13
(=) UTILIDAD BRUTA	32.998,15	35.413,29	38.865,97	42.646,74	46.225,06
(-) Gastos sueldos	21.029,20	22.926,84	23.534,14	24.157,54	24.797,44
(-) Gastos generales	12.300,00	8.622,51	8.850,91	9.085,36	9.326,02
(-) Gastos de depreciación	283,33	283,33	283,33	259,72	283,33
(-) Gastos de amortización	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(684,38)	3.510,61	6.127,58	9.074,12	11.748,27
(-) Gastos de intereses	609,75	500,10	377,75	241,25	88,95
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(1.294,13)	3.010,52	5.749,83	8.832,87	11.659,32
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	451,58	862,47	1.324,93	1.748,90
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(1.294,13)	2.558,94	4.887,36	7.507,94	9.910,42
(-) 0% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD NETA	(1.294,13)	2.558,94	4.887,36	7.507,94	9.910,42

El estado de resultados es uno de los estados financieros donde se analizan los ingresos, gastos y utilidad de la compañía, este es obligatorio que se presente anualmente; muestra la situación real de pérdidas y ganancias que genera el proyecto en el lapso del tiempo. Se puede determinar que el proyecto genera utilidad neta a partir del segundo año de operación, teniendo en el cuarto año un incremento en sus ventas. Debido a las reformas tributarias para

la producción y comercio el proyecto está exonerado del pago del impuesto a la renta, lo que beneficia la rentabilidad del emprendimiento.

7.3.2 Proyección estado de situación financiera

TABLA 29

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	16.293,20	15.887,83	17.526,05	21.398,25	27.750,31	34.665,83
Corrientes	11.678,20	11.933,52	14.232,42	18.765,30	24.904,43	32.480,64
Efectivo	8.936,33	5.731,39	7.734,32	11.910,47	17.718,85	28.574,28
Cuentas por Cobrar	-	3.026,08	3.207,11	3.426,18	3.645,65	3.879,19
Inventarios Prod. Terminados	-	332,10	353,10	371,89	371,30	-
Inventarios Materia Prima	2.718,95	2.796,82	2.889,22	3.006,11	3.116,13	-
Inventarios Sum. Fabricación	22,93	47,12	48,67	50,64	52,50	27,18
No Corrientes	4.615,00	3.954,32	3.293,63	2.632,95	2.845,88	2.185,19
Propiedad, Planta y Equipo	4.265,00	4.265,00	4.265,00	4.265,00	4.265,00	4.265,00
Depreciación acumulada	-	590,68	1.181,37	1.772,05	1.489,12	2.079,81
Intangibles	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Amortización acumulada	-	70,00	140,00	210,00	280,00	350,00
PASIVOS	7.339,85	8.228,60	7.307,88	6.292,72	5.136,85	2.141,95
Corrientes	1.370,94	3.207,29	3.343,81	3.508,24	3.668,46	2.141,95
Cuentas por pagar proveedores	1.370,94	2.813,29	2.905,26	3.022,08	3.133,27	1.619,23
Sueldos por pagar	-	394,00	372,28	382,13	392,26	402,64
Impuestos por pagar	-	-	66,28	104,03	142,93	120,07
No Corrientes	5.968,91	5.021,31	3.964,07	2.784,48	1.468,39	-
Deuda a largo plazo	5.968,91	5.021,31	3.964,07	2.784,48	1.468,39	-
PATRIMONIO	8.953,36	7.659,23	10.218,17	15.105,53	22.613,46	32.523,88
Capital	8.953,36	8.953,36	8.953,36	8.953,36	8.953,36	8.953,36
Utilidades retenidas	-	(1.294,13)	1.264,81	6.152,17	13.660,10	23.570,52

El estado de situación financiera o balance general es un reporte financiero donde se puede determinar cómo se encuentra la empresa en cuanto a los activos (bienes que la empresa tiene), pasivos (deudas adquiridas) y patrimonio establecido (aporte de capital). Los activos de la empresa son mayores que pasivos, lo que refleja que la empresa puede solventar las obligaciones que presenta el emprendimiento. Dentro de las políticas establecidas inicialmente

las cuentas por cobrar tendrán el 50% al contado y 50% de crédito a 30 días plazo.

7.3.3 Proyección estado de flujo de efectivo.

TABLA 30

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	\$ (2.257,34)	\$ 3.060,18	\$ 5.355,74	\$ 7.974,47	\$ 12.323,81
Utilidad Neta	\$ (1.294,13)	\$ 2.558,94	\$ 4.887,36	\$ 7.507,94	\$ 9.910,42
Depreciaciones y amortización					
+ Depreciación	\$ 590,68	\$ 590,68	\$ 590,68	\$ 567,07	\$ 590,68
+ Amortización	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
- Δ CxC	\$ (3.026,08)	\$ (181,03)	\$ (219,07)	\$ (219,47)	\$ (233,53)
- Δ Inventario PT	\$ (332,10)	\$ (21,00)	\$ (18,80)	\$ 0,59	\$ 371,30
- Δ Inventario MP	\$ (77,88)	\$ (92,40)	\$ (116,89)	\$ (110,02)	\$ 3.116,13
- Δ Inventario SF	\$ (24,19)	\$ (1,54)	\$ (1,98)	\$ (1,85)	\$ 25,32
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$ 1.442,35	\$ 91,97	\$ 116,82	\$ 111,19	\$ (1.514,03)
+ Δ Sueldos por pagar	\$ 394,00	\$ (21,72)	\$ 9,86	\$ 10,12	\$ 10,39
+ Δ Impuestos	\$ -	\$ 66,28	\$ 37,75	\$ 38,90	\$ (22,86)
Actividades de Inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (850,00)	\$ -
- Adquisición PPE y intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (850,00)	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ (947,59)	\$ (1.057,25)	\$ (1.179,59)	\$ (1.316,09)	\$ (1.468,39)
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ (947,59)	\$ (1.057,25)	\$ (1.179,59)	\$ (1.316,09)	\$ (1.468,39)
- Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ (3.204,94)	\$ 2.002,93	\$ 4.176,15	\$ 5.808,38	\$ 10.855,42
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO	\$ 8.936,33	\$ 5.731,39	\$ 7.734,32	\$ 11.910,47	\$ 17.718,85
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ 5.731,39	\$ 7.734,32	\$ 11.910,47	\$ 17.718,85	\$ 28.574,28

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

TABLA 31

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	(13.551,33)	1.336,31	1.376,06	1.420,41	1.469,89	32.516,96

El estado de flujo de efectivo representa el movimiento de la cuenta de efectivo, se puede observar que el flujo de efectivo tiene una tendencia creciente a partir del primer año de operaciones. El flujo anual de DANIS se realizó mediante el

método indirecto es decir actividades operacionales, de inversión y de financiamiento. Los flujos de efectivos de la compañía tienen una tendencia creciente desde el primer año de operación de la compañía. En lo que concierne al flujo de caja, en el año 0 se obtuvo un valor negativo de \$(13.551,3), esto debido a la salida de dinero correspondiente a la inversión inicial; sin embargo, a partir del primero año de operación sus valores son positivos.

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de tasa de descuento y criterios de valoración.

7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista.

Para el flujo de caja del inversionista, se toma como referencia el flujo de caja del proyecto y la deuda del préstamo que será adquirida por medio de BanEcuador, es por este motivo que la recuperación se genera en el año 5.

Cálculo de tasa de descuento

TABLA 32

TASA DE DESCUENTO

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	11,06%
CAPM	13,75%

TABLA 33

CRITERIO DE EVALUACIÓN FINANCIERA

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$10.017,99	VAN	\$8.688,24
IR	1,74	IR	2,15
TIR	25,80%	TIR	32,52%
Periodo Recuperación	4,24	Periodo Recuperación	4,24

El Valor Actual Neto (VAN), son financieramente atractivos para el emprendimiento y la idea de negocio es viable, generando así utilidades para el inversionista.

De la misma forma la Tasa Interna de Retorno (TIR), tanto para el proyecto como para el inversionista reafirman la rentabilidad que genera el proyecto. Adicionalmente el IR es mayor a uno, lo que nos indica que por cada dólar invertido en el proyecto se tiene una ganancia de \$0,74 ctvs., mientras que en la evaluación del inversionista por cada dólar recibido se obtiene una ganancia de \$1,15. Se puede distinguir que el proyecto presenta éxito. Por último, se puede observar que el periodo de recuperación de la inversión inicial es de 4 años, siendo el mismo periodo de recuperación del proyecto.

7.5 Índices financieros

Tabla 34

ÍNDICES FINANCIEROS

		AÑOS				
		1	2	3	4	5
Razones de liquidez						
Razón circulante	veces	3,72	4,26	5,35	6,79	15,16
Razones de apalancamiento						
Razón de deuda a capital	veces	1,07	0,72	0,42	0,23	0,07
Cobertura del efectivo	veces	(1,66)	6,59	15,97	37,69	134,26
Razones de actividad						
Período de cuentas por cobrar	días	15,41	15,44	15,50	15,47	15,47
Período de cuentas por pagar	días	26,56	26,26	26,39	26,38	
Período de inventario	días	3,14	3,19	3,25	3,13	
Ciclo operativo	días	18,55	18,64	18,75	18,60	15,47
Ciclo del efectivo	días	-8,01	-7,62	-7,64	-7,78	15,47
Razones de rentabilidad						
Margen de utilidad	%	(0,02)	0,03	0,06	0,09	0,11
ROA	%	(0,08)	0,15	0,23	0,27	0,29
ROE	%	(0,17)	0,25	0,32	0,33	0,30

Dentro de las razones de liquidez, la razón corriente que se calcula como la relación de activo corriente sobre pasivo corriente, demuestra que en el periodo de cinco años que dura el proyecto existe liquidez para solventar las cuentas por pagar.

En cuanto a la razón de deuda capital nos indica el nivel de endeudamiento de la empresa, por ende, en el año 5, DANIS tiene 0,07 de razón deuda capital.

El retorno sobre los activos (ROA) por cada inversión de un dólar en activos la empresa recibirá 0,29 ctvs. Sin embargo, el retorno sobre la inversión (ROE), por cada dólar que se invierta en el patrimonio, se obtendrá una ganancia de 0,30 ctvs. Cabe destacar que estos dos indicadores incrementan cada año, esto debido a la eficiencia en ventas del plan de negocios y optimización de gastos.

El margen de utilidad que genera el emprendimiento es de 0,11 centavos por cada dólar en ventas.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- El plan de negocios para la producción y comercialización de carteras plásticas de material reciclado en la ciudad de Esmeraldas, en base al análisis interno, externo, análisis del cliente, oportunidad de negocio, estructura organizacional y financiero ha demostrado ser factible.
- Los factores externos presentaron dentro del análisis amenazas bajas mientras que dentro de las oportunidades que más se destacan se encuentran los créditos productivos para el financiamiento de productos nacionales, la tendencia verde a consumir productos que ayuden a la reducción de la contaminación del medio ambiente, la exoneración del impuesto a la renta por cinco años dada en la Ley del Fomento Productivo, es decir el tiempo que dura el proyecto. El bajo poder de negociación de los clientes, ya que aunque en el mercado exista mucho comercio informal, en la actualidad no hay empresas que se dediquen a la elaboración de carteras con plástico reciclado.

- Dentro del análisis cualitativo y cuantitativo, se refleja la aceptación del producto en la ciudad de Esmeraldas, ya que desean un producto que les genere moda, distinción, variedad y a su vez su tendencia sea de ayuda para el medio ambiente. El precio que están dispuestas a pagar el mercado objetivo es de \$32 y \$40, de acuerdo al tamaño propuesto para cubrir las necesidades de producto de cada mujer.
- El mercado meta se fijó en mujeres de 20 y 55 años con un nivel socioeconómico de categoría A, B, C+ y busquen carteras que ayude a la reducción de la contaminación del medio ambiente, un producto de calidad, moda, y que les genere distinción, con ingresos promedios entre \$600 y \$1200. La estrategia general de marketing a utilizar es la estrategia de diferenciación debido a la tendencia ecológica que representa el producto.
- En cuanto a la estructura organizacional, el personal que se consideró para poder operar es clave de acuerdo a las necesidades de la organización, los cuales tendrán las remuneraciones y beneficios de acuerdo a la ley. La empresa se financiará con 60% capital propio y 40% por un préstamo otorgado por BanEcuador que tiene como prioridad otorgar créditos para la producción con una tasa reajutable del 11%.
- Finalmente, de acuerdo a los indicadores financieros de la industria, del proyecto, criterios de evaluación, y conjuntamente con la comparación a nivel de industria el plan de negocios es financieramente viable.

REFERENCIAS

- Alegret, A. (21 de 12 de 2017). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>
- Alex Osterwalder. (2014). *Business Model Canvas*.
- ASEPLAS. (4 de 9 de 2018). *REVISTA LIDERES*. Obtenido de La industria del plástico se mueve al ritmo de unas 600 empresas : <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-plastico-inversion-innovacion-ritmo.html>
- Banco Central del Ecuador. (29 de 3 de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- Banco Central del Ecuador. (2018). Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB. *EKOS*.
- BanEcuador. (2018). *BanEcuador*. Obtenido de Crédito para emprendimientos: <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>
- BCE. (2018). Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/>
- BCE. (29 de 3 de 2018). *BCE*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- BCE. (12 de 2018). *BCE*. Obtenido de BCE: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201812.pdf>
- Corporación Financiera Nacional B.P. (8 de 2018). *CFN*. Obtenido de Crédito Apoyo Total: <https://www.cfn.fin.ec/credito-apoyo-total/>
- Ecuador en Vivo. (10 de 10 de 2018). *Ecuador en Vivo*. Obtenido de Ecuador entregará mil millones de dólares en créditos a la pequeña empresa: <http://www.ecuadorenvivo.com/economia/23-economia/84918-ecuador-entregara-mil-millones-de-dolares-en-creditos-a-la-pequena-empresa.html>
- Ekos. (29 de 3 de 2018). Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB. *EkosNegocios*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>

El Universo. (10 de 2 de 2014). Campaña del Gobierno por la producción local. *El Universo*, págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/02/10/nota/2165476/campana-gobierno-produccion-local>. Obtenido de EL UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/02/10/nota/2165476/campana-gobierno-produccion-local>

Escuela Europa de Management. (2017 de 6 de 29). *Escuela Europa de Management*. Obtenido de Escuela Europa de Management: <http://www.escuelamangement.eu/direccion-general-2/4143>

Fabara, Jose. (5 de 6 de 2011). La demanda de productos reciclados crece en Quito. *El Telégrafo*, págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/la-demanda-de-productos-reciclados-crece-en-quito>. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/la-demanda-de-productos-reciclados-crece-en-quito>

Fernandez, S. (2007). *Marco Teorico*. Obtenido de <https://www.marcoteorico.com/curso/115/desarrollo-de-emprendedores/943/evaluacion-financiera>

Fleitman, J., & Thompson, A. (2006). *PROMONEGOCIOS*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Foro Económico Mundial. (23 de 10 de 2018). Obtenido de Foro Económico Mundial: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-ranking-competitividad-indice-foro.html>

Fred R., D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica 9na. Ed.* México: Pearson - Prentice Hall.

Fred.R, D. (2003). *Conceptos de Administración Estrategica 9na. Ed.* Mexico D.F.: Pearson - Prentice Hall.

Guía Textil del Ecuador. (6 de 4 de 2014). *Guía Textil del Ecuador*. Obtenido de Guía Ecuatoriana de Proveedores para Industrias Textiles y Confeccionistas: https://issuu.com/guiatextildeecuador/docs/guia_textil_2013

Guízar, R. (2013). *Desarrollo Organizacional*. MEXICO: MC GRA HILL.

- IEPS. (30 de 8 de 2018). Obtenido de IEPS: <https://www.economiasolidaria.gob.ec/ieps-continua-con-su-labor-a-favor-de-los-actores-de-la-economia-popular-y-solidaria/>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador-Fascículo Provincial Esmeraldas: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/esmeraldas.pdf>
- INEC. (12 de 2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (25 de 07 de 2016). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de En Ecuador se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/en-ecuador-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2011). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos de Marketing 11ma. Ed.* México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. MEXICO: Pearson - Decimocuarta Ed.
- Lanzillota, Carla;. (2017). La normativa limita al e-commerce. *Revista Lideres*, <https://www.revistalideres.ec/lideres/carla-lanzillota-normativa-internet-olx.html>.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados 5ta. Ed.* . México D.F.: Pearson - Prentice Hall. Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (28 de 5 de 2018). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Ley de fomento productivo es resultado del diálogo con todos los sectores:

<https://www.industrias.gob.ec/ley-de-fomento-productivo-es-resultado-del-dialogo-con-todos-los-sectores/>

Ministerio del Ambiente. (2014). *Huella Ecológica*. Obtenido de Reporte de la Huella Ecológica del Ecuador: http://huella-ecologica.ambiente.gob.ec/files/Reporte_de_la_Huella_Ecol%C3%B3gica_del_Ecuador_2008-2011.pdf

Ministerio del Ambiente. (15 de 3 de 2018). Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/mae-fomenta-el-consumo-responsable/>

MINTEL. (2017). Obtenido de MINTEL: <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/>

MINTEL. (2018). Obtenido de MINTEL: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/en-ecuador-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>

MIPRO. (14 de 6 de 2018). Obtenido de MIPRO: <https://www.industrias.gob.ec/buenas-noticias-para-el-sector-textil-ecuatoriano/>

MIPRO. (20 de 09 de 2018). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Mipymes ingresan a la era digital para promocionar comercialización de sus productos: <https://www.industrias.gob.ec/mipymes-ingresan-a-la-era-digital-para-promocionar-comercializacion-de-sus-productos/>

Porter, M. (2006). Cadena de valor. En M. Porter.

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (4 de 2018). Obtenido de PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR: <https://www.presidencia.gob.ec/presidente-moreno-hablo-de-la-actualidad-ecuatoriana-en-entrevista-con-periodico-frances/>

Reciclar CIA. LTDA. (2010). *Reciclar*. Obtenido de <http://reciclar.com.ec/vender-recicladados-clasificacion-de-papel-carton-plastico-chatarra-vidrio-medio-ambiente-ecuador.php?tablajb=vender&p=3&t=Venta-de-PI%C3%93stico&>

Salgado Valdez, Roberto. (22 de 10 de 2015). *Derecho Ecuador*. Obtenido de Derecho Ecuador: <https://www.derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>

Sánchez , Leisa. (14 de 7 de 2013). *Revista Gestión* . Obtenido de Vestirse de verde: http://www.revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/229_005.pdf

- Seminario, A. (2013). La tendencia es aplicar estrategias ecológicas. *Revista Líderes*, <https://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>
- Serrano, D. (20 de 02 de 2018). Las redes sociales son la vitrina del emprendedor. *REVISTA LIDERES*, <https://www.revistalideres.ec/lideres/redes-sociales-vitrina-emprendedor-publicidad.html>. Obtenido de Las redes sociales son la vitrina del emprendedor: <https://www.revistalideres.ec/lideres/redes-sociales-vitrina-emprendedor-publicidad.html>
- Servicio de Rentas Internas. (2019). *Ley Orgánica para el Fomento Productivo*. Obtenido de Otras Reformas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de Derechos Intelectuales : <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derechos-intelectuales/>
- SRI. (4 de 7 de 2017). Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle-noticias?idnoticia=447&marquesina=1>
- SUPERCIAS . (6 de 11 de 2018). Obtenido de SUPERCIAS: https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2
- SUPERCIAS. (2019). *Supercias*. Obtenido de Constitución de Compañías: <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Supermaxi. (5 de 2011). Revista Maxi Mayo- Especial Día de la Madre. *REVISTA MAXI*, https://issuu.com/supermaxi2010/docs/maxi_mayo_2011. Obtenido de https://issuu.com/supermaxi2010/docs/maxi_mayo_2011
- Textiles Ecuador. (2018). *Textiles Ecuador*. Obtenido de <https://textilesecuador.com/textiles-ecuador/articulos/>
- Thompson, I. (8 de 2017). *PROMONEGOCIOS*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>

Unidad de Análisis de Síntesis del INEC. (6 de 2012). *CIIU 4.0 Clasificación Nacional de Actividades Económicas* . Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Obtenido de INEC: http://www2.udla.edu.ec/udlapresencial/pluginfile.php/818465/mod_resource/content/1/CIIU4.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ PORTER

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:	PESO RELATIVO	VALORES	PONDERACION
1 Inversiones de capital	20%	2	0,4
2 Lealtad a la marca	30%	3	0,9
3 Acceso a canales de distribución	40%	4	1,6
4 Regulaciones gubernamentales	10%	2	0,2
SUB TOTAL	1		3,1
RIVALIDAD COMPETITIVA	PESO RELATIVO	VALORES	PONDERACION
1 Crecimiento de la industria	20%	3	0,6
2 Costos de producción	40%	4	1,6
3 Precios	30%	3	0,9
4 Número de competidores	10%	2	0,2
SUB TOTAL	1		3,3
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	PESO RELATIVO	VALORES	PONDERACION
1 Sustitutos en el mercado	25%	3	0,75
2 Diversidad de proveedores textil	30%	2	0,6
3 Concentración de proveedor de plástico	45%	4	1,8
SUB TOTAL	1		3,15
PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES	PESO RELATIVO	VALORES	PONDERACION
1 Sensibles a los precios	48%	1	0,48
2 Variedad de Opciones	26%	2	0,52
3 Canal de distribución	26%	3	0,78
SUB TOTAL	1		1,78
AMENAZA DE SUSTITUTOS	PESO RELATIVO	VALORES	PONDERACION
1 Variedad de sustitutos	38%	4	1,52
2 Sensibilidad de precio	22%	3	0,66
3 Atributo de otros sustitutos	40%	1	0,4
SUB TOTAL	100%		2,58

ANEXO 2

REPRESENTACIÓN GRAFICA DE PORTER



ANEXO 3

ENCUESTAS

Encuesta

La presente encuesta forma parte de un trabajo académico dirigido al género femenino; el cual tiene como finalidad encontrar información relevante sobre la compra de carteras con material plástico reciclado. La información proporcionada será de estricta confidencialidad y los datos serán tratados con profesionalismo, responsabilidad y discreción.

1. ¿Son las carteras un accesorio importante para usted?

- Si
- No _____ Termina la encuesta

2. ¿Cuáles son las características que considera importante para adquirir una cartera?

- Conveniencia
- Distinción
- Marca
- Materiales
- Disponibilidad de colores
- Durabilidad
- Otra

3. ¿Qué estilo de carteras utiliza con mayor frecuencia? (Se puede escoger más de una opción)

- Formal
- Semi formal
- Casual
- Deportiva
- Otro

4. ¿Qué tamaño de cartera prefiere?

- Pequeña
- Mediana
- Grande

5. ¿Cuántas veces al año compra carteras?

- 1-3
- 4-6
- 7-10
- Más de 10
- Otro

6. ¿Qué método de pago utiliza usted frecuentemente al cancelar sus compras de carteras? (Se puede escoger más de una opción)

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Efectivo

7. ¿Dónde suele comprar las carteras que utiliza? (Se puede escoger más de una opción).

- Tiendas físicas
- Tiendas por departamento
- Redes sociales
- Páginas web
- Otros

Nuevo concepto de adquisición de Carteras

Ahora le voy a presentar una nueva cartera de mujer, la cual tiene como distintivo que es realizada con material reciclado (plásticos).

8. ¿Le parece interesante?

- Sí
- No, por qué? termina la encuesta

9. De los siguientes atributos, ¿cuáles considera los más importantes?

- Precio
- Calidad
- Tendencias
- Tiempo de entrega
- Moda
- Diseño
- Forma de pago
- Otro...

10. ¿Estaría dispuesta a adquirir esta nueva propuesta de carteras?

- Sí
- No

11. ¿Qué tan importante es para usted adquirir productos hechos con material reciclado (plástico)?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

12. ¿A qué precio dentro de este rango (\$10-\$50) consideraría este producto como “muy barato” que le haría dudar de su calidad y no comprarlo?

13. ¿A qué precio dentro de este rango (\$10-\$50) consideraría este producto como “barato” y aun así lo compraría?

14. ¿A qué precio dentro de este rango (\$10-\$50) consideraría este producto como “caro” y aun así lo compraría?

15. ¿A qué precio dentro de este rango (\$10-\$50) consideraría este producto como “muy caro” y no lo compraría?

16. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de las carteras de material reciclado? (Se puede escoger más de una opción).

- Redes sociales
- Acudiendo a tiendas físicas
- Anuncios publicitarios
- Televisión
- Periódicos
- Revistas
- Otros

Datos Generales

17. Marque el rango en el que se encuentre su edad.

- Entre 20- 25 años
- Entre 26 - 30 años
- Entre 26 - 35 años
- Entre 36 – 40 años
- Entre 41 – 50 años
- Entre 51 – 55 años

18. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante
- Pasante
- Trabajo fijo
- Ama de casa
- Otro

19. Escoja el nivel de ingresos mensuales que tiene su hogar.

- Menos de \$380
- \$380-\$580
- \$581-\$880
- \$881-\$1.200
- \$1.201-\$2.000
- Más de \$2.000

ANEXO 4

SIMULACIÓN DE CREDITO BANCREDITO

Simulación de Crédito



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	Microcrédito	Tasa Nominal(%)	11.00
Destino	Activo Fijo	Tasa Efectiva(%)	11.57
Sector Económico	Producción	Monto(USD)	5,968.00
Facilidad	Emprendimiento	Plazo(Años)	5
Tipo Amortización	Cuota Fija	Fecha Simulación	2019-06-09
Forma de Pago	Mensual		

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	5968.00			
1	5892.95	75.05	54.71	129.76
2	5817.21	75.74	54.02	129.76
3	5740.77	76.43	53.32	129.76
4	5663.64	77.14	52.62	129.76
5	5585.80	77.84	51.92	129.76
6	5507.24	78.56	51.20	129.76
7	5427.96	79.28	50.48	129.76
8	5347.96	80.00	49.76	129.76
9	5267.23	80.74	49.02	129.76
10	5185.75	81.48	48.28	129.76
11	5103.53	82.22	47.54	129.76
12	5020.55	82.98	46.78	129.76
13	4936.81	83.74	46.02	129.76
14	4852.31	84.50	45.25	129.76
15	4767.03	85.28	44.48	129.76
16	4680.97	86.06	43.70	129.76

ANEXO 5

COSTEO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

Muebles y Equipo de oficina		Precio Unitario		Precio Total
Escritorios	4	70	\$	280,00
Sillas	12	15	\$	180,00
Archivadores superiores	3	60	\$	180,00
Mesa para área de despacho	1	75	\$	75,00
Estante para área de despacho	1	125	\$	125,00
Banca para área de espera	1	125	\$	125,00
Microondas para área de cafetería	1	100	\$	100,00
Estante para área de cafetería	1	100	\$	100,00
Vitrinas	1	400	\$	400,00
Mesa con 4 sillas	1	150	\$	150,00
TOTAL			\$	1.715,00

ANEXO 6

CADENA DE VALOR



ANEXO 7

PRESUPUESTO DISEÑO DEL LOCAL

PRESUPUESTO Diseño Interior DANIS						
		AREA	NIT:			
		150M2	CC:			
ITEM	DESCRIPCION		UND	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	DEMOLICIONES Y DESMONTAJES					
1.1	Demolicion de fachada lado izq. INCLUYE: Maquinaria pesada manual, mano de obra y transporte a punto de acopio.	\$-	M2	13,96	\$25,47	\$355,56
1.2	Retiro de escombros. INCLUYE: Montaje al vehiculo transportador, separacion de productos según su destino final, reciclaje de elementos aprovechables y toda labor operativa	\$-	VJ	5,00	\$40,00	\$200,00
	TOTAL CAPITULO	\$-				\$555,56
2,0	CIELO RASO					
2.1	Muros 2 cara para barandalde mezanine H:0.80	\$-	M2	7,76	\$26,00	\$201,76
2.2	Suministro e instalacion de refuerzo interno en estructura metalica para sujecion de muebles.	\$-	ML	4,84	\$10,50	\$50,82
	TOTAL CAPITULO	\$-				\$252,58
3	PINTURA (columnas, muros de exhibición)					
3.1	Suministro y aplicación de pintura en muros y columnas del area comercial ref: PANTONE X ELEGIR INCLUYE: Materiales de aplicación y 3 manos de pintura.	-	M2	12,00	\$7,50	\$90,00
3.2	Suministro y aplicación de pintura en Techos ref: color blanco vinilo tipo 1 lavable. INCLUYE: Materiales de aplicación y 5	-	M2	16,00	\$8,75	\$140,00
3.3	Suministro y aplicación de pintura en FACHADA ref: color blanco vinilo tipo 1 lavable. INCLUYE: Materiales de aplicación y 5	-	M2	17,00	\$12,50	\$212,50
	TOTAL CAPITULO	\$-				\$230,00
4	CARPINTERIA EN MADERA					
4.1	Suministro e instalacion de Repisas para cremalleras y racks. Color blanco lacadas y engrosadas	-	UND	15,00	45,00	\$675,00
4.2	Suministro de tarinas de 70 cm de alto lacadas color blanco	-	UND	2,00	162,00	\$324,00
4.3	Suministro e instalacion de listones de Madera tamborada de 8cm lacadas en pantone 2338U, satinado para cremalleras	-	UND	8,00	95,00	\$760,00
	TOTAL CAPITULO	\$-				\$1.759,00
5	ILUMINACION					
5.1	iluminacion para fachada	-	UND	5,00	\$40,50	\$202,50
	TOTAL PRESUPUESTO LAMPARAS	\$-				\$202,50
	TOTAL PRESUPUESTO OBRA GENERAL	\$-				\$3.000

ANEXO 8

FICHAS METODOLÓGICAS DE EXPERTOS

NOMBRES COMPLETOS	ANDREA ALEJANDRA ELIZALDE MORA
Lugar de la entrevista	Domicilio de Alejandra Elizalde en Quito/Parque Real
Duración de la entrevista	45 minutos
DISEÑADORA DE MODAS	20 años de experiencia en el sector textil. Especialización en bolsos y carteras.
Objetivo entrevista	Conocer la industria textil ecuatoriana y obtener información para el dimensionamiento de costo de productos por tamaño y diseño.
Expectativas	Las expectativas del proyecto se cumplieron, debido a que se pudo recaudar información para el análisis del cliente y los diferentes requerimientos esperados sobre la tendencia verde la actualidad.

NOMBRES COMPLETOS	FERNANDO MURILLO ESPINOZA
Lugar de la entrevista	Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas PUCE
Duración de la entrevista	40 minutos
COORDINADOR DE DIRECCIÓN DE MARKETING EN PUCE	Experto en ventas Experto en posicionamiento de marcas
Objetivo entrevista	Obtener información sobre el nivel

	<p>de compra en la ciudad de Esmeraldas, conocer nicho de mercado y dimensionar la expansión del producto a nivel regional.</p>
Expectativas	<p>Las expectativas superaron los requerimientos, debido a que haberla realizado en la ciudad de Esmeraldas se establecieron pautas para direcciones de apertura de local y estrategias para abarcar mercado de 20 a 55 años de edad.</p>

