

Proyecto para el diseño y comercialización de bolsos de lona especial para colorear en la ciudad de Guayaquil

Silvia Castillo

Jenny Lucio

Lady Sánchez

Facultad de Economía y Negocios

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral

Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

sacastil@espol.edu.ec

jmlucio@espol.edu.ec

ladnasan@espol.edu.ec

Director de Tesis: Ingeniera Patricia Valdiviezo

pvaldi@espol.edu.ec

Resumen

Debido a que la industria de la moda se encuentra en constante crecimiento, cada vez aparecen más personas que buscan diferenciarse de las demás, demostrando que los productos que poseen no sólo son únicos sino que además les permiten revelar su personalidad; pero, a causa del acelerado ritmo de vida que llevan, no cuentan con el tiempo necesario para buscar estos productos. El presente documento tiene como objetivo determinar la viabilidad para la creación de un proyecto para el diseño y comercialización de bolsos de lona especial para colorear en la ciudad de Guayaquil. La idea original surge a partir de unos vestidos de tela especial coloreables y además como una alternativa para las mujeres que quieren adquirir un artículo realmente apegado a sus gustos, que sea único y que las haga diferenciarse de las demás; esto es, que no se vean obligadas a comprar accesorios con diseños generales creados para ser expendidos en grandes volúmenes. Este proyecto, plantea hallar una solución no sólo al problema de la falta de tiempo suscitado sino que también a la capacidad de ajuste a las necesidades, gustos y preferencias de las mujeres en cuanto a su funcionalidad y estilo, permitiendo acceder a un bolso de una manera más rápida y eficaz.

Palabras Claves: bolsos, moda, diferenciación, personalidad.

Abstract

Thanks to the constant growing of fashion industry, every time appear people who look to differentiate from others even with small details, showing they have accessories that are not only unique but also let them reveal their personality. This paper aims to determine the feasibility of creating a project for the design and marketing of special color-in-handbags in Guayaquil's city. The original idea comes from a special coloring dresses and also as an alternative for women who really want to buy an accessory attached to her likes, which is unique and makes them differentiate from others, this means, not force them to buy accessories with general designs created to be expended as massive consumption. This project proposes to look for a solution to the lack of time but also to the ability of adjustment to women's needs, likes and preferences in terms of functionality and style, allowing access to a bag in a quicker and efficient way.

Keywords: handbags, fashion, differentiation, personality.

1. Introducción

El presente documento tiene como objetivo determinar la viabilidad para la creación de un proyecto para el diseño y comercialización de bolsos de lona especial para colorear en la ciudad de Guayaquil.

La idea original surge a partir de unos vestidos de tela especial coloreables y además como una alternativa para las mujeres que quieren adquirir un artículo realmente apegado a sus gustos, que sea único y que las haga diferenciarse de las demás; esto es, que no se vean obligadas a comprar accesorios con

diseños generales creados para ser expendidos en grandes volúmenes.

Haciendo uso de distintas fuentes de información tales como: redes sociales y el método de investigación de mercado, focus group, se dio inicio al planteamiento de las variables más relevantes a considerar para el desarrollo de nuestro proyecto en un mercado nuevo pero en constante crecimiento, debido a la mayor inclinación de las personas hacia el uso de productos personalizados y a la moda.

El documento se encuentra dividido en tres capítulos y cada uno de ellos está dividido en diferentes secciones, en el Capítulo 1 tenemos: Introducción, Antecedentes y Características del producto mientras que en los capítulos posteriores se procede al desarrollo de variables relevantes vinculadas con el proyecto, comenzando con la Investigación de mercado y su respectivo análisis, el Estudio Técnico y Organizacional para posteriormente desarrollar el Estudio Financiero. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas en base a los resultados de los estudios previamente descritos.

2. Objetivos

Como objetivo general tenemos construir y desarrollar una empresa enfocada en la fabricación de bolsos de lona especial, en el cual se plasmaran diseños innovadores; brindando un alto nivel de calidad, diseño y exclusividad para así lograr satisfacer los gustos y necesidades de nuestro mercado objetivo.

2.1 Objetivos Específicos

Ofrecer a nuestro mercado objetivo un producto de calidad con variedad en colores, diseños y tamaños. Proyectar nuestra empresa para que sea una de las más importantes en la ciudad de Guayaquil en cuanto a innovación, variedad y bajos precios.

Obtener utilidad por la comercialización y venta de bolsos.

Aplicar conceptos e ideas creativas en nuestros diseños para llegar a nuestro público objetivo.

Emplear las materias primas y herramientas adecuadas para generar bolsos y accesorios de excelente calidad.

Utilizar técnicas y procedimientos actuales para crear productos con exclusividad e innovación.

Establecer una infraestructura y equipamiento necesario para la producción de nuestros bolsos.

Generar fuentes de recursos y empleo.

3. Estudio Sectorial

El sector en el cual se desarrollara nuestra empresa es Artesanal, en donde nuestra empresa busca alcanzar un alto nivel de aceptación entre sus compradores,

ofreciendo un buen producto a un precio económico para así alcanzar una mayor población.

Sector Artesanal: Los productos van a ser 100% hechos a mano.

3.1 Barreras de Entrada

Gastos de Inversión: Al contar con un presupuesto bajo, tendremos que manejar con mucha precaución en que invertir más.

Propiedad Intelectual: No es necesario patentar el producto ya que sí existen productos a los que se les puede adecuar el estilo que la persona desee, como es el caso de los vestidos *color in dress*, de donde nació nuestra idea de negocio, con la única diferencia de que en vez de ser vestidos son bolsos.

Entrada de nuevos competidores: Al ser nuevos en el mercado, tendremos futuros competidores y estos pueden entrar con una inversión y presupuestos más altos para poder captar más clientes debido a su condición económica.

Lealtad de los consumidores: Los consumidores podrían rechazar este tipo de producto ya que desconocen de él.

3.2 Barreras de Salida

Los precios que se estipulen podrían verse afectados, considerando que los gastos pueden ser muy elevados debido a la materia prima y maquinaria que se utilizaran para la elaboración de los bolsos.

4. Estudio de Mercado

El método Cualitativo escogido para realizar el estudio de mercado fue el de Focus Group, ya que por medio de este método se tiene la posibilidad de escuchar las ideas de los consumidores en sus propias palabras, hay velocidad y capacidad de procesamiento de resultados.

4.1 Determinación del tamaño de la muestra

Para el análisis del Focus Group, se ha establecido como tamaño de muestra a 13 personas. (n=13), a las cuales se las va a entrevistar para obtener los resultados que nos ayudarán a establecer las opiniones de los consumidores acerca de nuestro producto.

4.2 Resultados del Focus Group

El 77% considera a los bolsos como un accesorio de vestir indispensable.

El 92% indica que la marca del bolso no es importante al momento de seleccionar el bolso que quiere comprar.

El 100% indica no conocer una marca nacional de bolsos o carteras.

El 62% tiene un alto nivel de desconfianza hacia la compras online.

El 38% ha comprado más de 5 carteras en el último año.

El 61% de las potenciales compradoras gastan, en promedio, más de \$50.00 por bolso.

Los centros comerciales tienen un 69% de preferencia al momento de seleccionar el lugar donde comprar los bolsos, seguidos por locales en el centro de la ciudad con un 54%.

El 100% perciben los bolsos de lona como de buena calidad, el 90% como resistentes y solo un 10% los percibe de mala calidad.

El 100% opina que para escoger un bolso debe tener un diseño exclusivo, eso incluye estar a la moda.

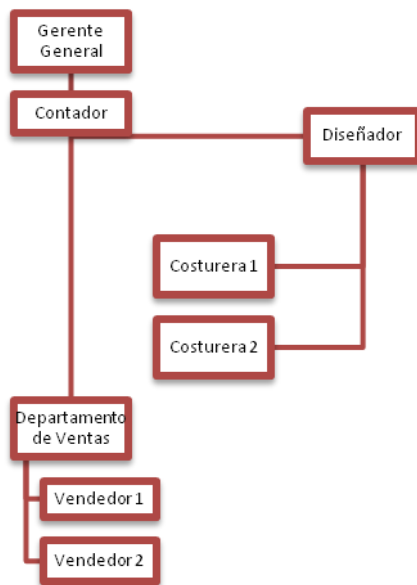
Los clientes prefieren un producto de calidad para adquirirlo.

El 38% de las chicas prefieren bolsos pequeños ante un 23% que prefieren bolsos grandes.

El 69% de las chicas prefieren usar bolsos de cuero, un 23% de lona y un 8% no prefiere ninguno de los dos.

Un 38% de las participantes indicó que poseen entre 11 y 15 bolsos para poderlos combinar con cada prenda de vestir.

5. D-Colores como empresa



5.1 Misión

Ser una empresa reconocida en el sector de la comercialización de bolsos por el diseño, la calidad y el precio de sus productos, con una excelente actitud

de servicio al cliente, comprometidos a satisfacer sus necesidades y expectativas, con diseños innovadores y competitivos frente a productos de otros materiales.

5.2 Visión

Ser líderes en el mercado textil nacional de bolsos y exportar a países con los que se tenga tratado de libre comercio.

6. Conclusiones y recomendaciones generales

6.1 Conclusiones

Después de haber realizado un análisis exhaustivo en cada uno de los capítulos respectivos, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

La demanda de nuestro producto, dada la estimación realizada a través de los datos proporcionados por el INEC, no es relativamente alta durante los primeros meses; por esta razón hasta el sexto mes tendremos pérdidas, pero a partir del séptimo mes nuestra expectativa de ventas aumentará a 92 unidades sobrepasando así el punto de equilibrio, ya que estimamos una tasa de crecimiento mensual del 24.15%.

Con esta información no podemos descartar que exista un alto nivel de interés de los consumidores en diseñar y comprar nuestro producto, según lo reveló nuestro método de investigación de mercados (focus group) que a pesar de ser un análisis cualitativo, nos fue de gran ayuda para poder captar las especificaciones de los futuros clientes.

Las mujeres estarían dispuestas a comprar nuestros bolsos de lona puesto que según los datos analizados el 100% de ellas percibe a la lona como un material de buena calidad.

Los costos de producción representan casi las $\frac{3}{4}$ partes del total del costo, es decir que tenemos un margen de contribución del 26%.

Dado que el proyecto se va a realizar a través de las redes sociales, estas se van a ir expandiendo y tendremos una gran oportunidad de crecimiento permitiendo incluso hacer comercio no sólo a nivel local sino regional e incluso mundial.

La tasa de retorno del inversionista (TMAR) está acorde con lo que el mercado ofrece en promedio de rentabilidad.

Los tres criterios de evaluación del proyecto, VAN, TIR Y PAYBACK demuestran que el proyecto es rentable. Cabe recalcar que el VAN se ve altamente

afectado con más del 30% ante disminuciones en el precio en un 5%, por ello es necesario resaltar que nuestro proyecto es muy sensible ante variaciones en el precio.

El VAN del negocio también se ve afectado cuando existen incrementos en el nivel de costos a una tasa del 10%.

El tiempo de recuperación de nuestra inversión se da una vez que hayan transcurrido los 2 primeros años, es decir que estaríamos recuperando el dinero en el primer mes del tercer año.

6.2 Recomendaciones

Se sugiere la pronta ejecución del proyecto para poder aprovechar las ventajas de moverse primero y ganar ventaja contra los futuros competidores debido a que aún no existen muchos negocios de este tipo en el mercado ecuatoriano.

Cuando el producto se haga conocer en el mercado sería una buena opción ampliar la línea de productos teniendo en cuenta que siempre se debe contar con la innovación constante para que nuestro producto no pueda ser reemplazado por algún otro, logrando al final de todo esto la fidelidad de los clientes.

Tratar de hacer constantemente un estudio de mercado para determinar si las preferencias del cliente van cambiando y en qué aspectos, para así lograr la mayor satisfacción de ellos.

Hacer un constante seguimiento a nuestros fans a través de las redes sociales para demostrar nuestro nivel de interés por brindarle un excelente servicio vía online.

7. Agradecimientos

Al profesor, Ing. Juan Fernando Tinoco, por habernos brindado su apoyo incondicional y por haber compartido sus conocimientos durante todo el proyecto.

A Gráficas Herrería, por ayudarnos con el diseño y presentación.

8. Referencias Bibliográficas

- [1] [1]<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4398020>
- [2] [2]http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/e_st_eco/enc_eco
- [3] [3]www.ecuadorencifras.gob.ec

- [4] [4]<http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>
- [5] [5]<http://www.abanfin.com/modules.php?tit=pa-y-back-o-plazo-de-recuperacion&name=Manuales&fid=ef0bcad>
- [6] [6]<http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/VIIcongreso/252.doc+proceso+de+produccion&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESgEW92j5T>
- [7] [7] Libro de Finanzas Corporativas. Autores: Ross- Westerfield- Jaffe, Octava Edición
- [8] [8]<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/34/sensibilidad.htm>
- [9] [9]http://books.google.com.ec/books?id=cwY9_jXzF4kC&pg=PA55&lpg=PA55&dq=que+es+la+matriz+fc&source=bl&ots=dE1qwy3ybe&sig=xCym13feX_bEw_kGBoUMYex6iiA&hl=es&ei=UVyRTeuIA-uM0QHdkPXADg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCEQ6AEwAjgK#v=onepage&q=que%20es%20la%20matriz%20fc&f=false
- [10] [10]http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:5fmz6BE1-CcJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6477/4/CAPITULO%2520III_PLAN%2520DE%2520MARKETING%2520ESTRAT%25205C3%2589GICO.doc+matriz+implicacion&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESim84XT3rk1p0hdDrUGFSYeBaN9aA7Gfk2e1WRAvLJFZnFXmhCmsf_C7FwAEMyjjpGETEjAx5uC2w9HiQ9uxERGGTJVcpupsxbwFPTkKC51-Uo4RbWHqFfWeqQepkaJnTQR6Iru&sig=AHIEtbRqDQomVCSqdnm05EY0tJsW6xrQog&pli=1
- [11] [11]http://www.bce.fin.ec/home1/economia/tasas/TasasInteres_Material.htm
- [12] [12]<http://www.federalreserve.gov/releases/h15/current/h15.htm>
- [13] [13]http://www.bolsadequito.com/zhtmls/bvq_home.asp
- [14] [14]www.damodaran.com
- [15] [15]http://mef.gov.ec/portal/page?_pageid=1647,1&_dad=portal&_schema=PORTAL
- [16] [16]<http://www.federalreserve.gov/releases/h15/current/h15.htm>
- [17] [17]http://www.bolsadequito.com/zhtmls/bvq_home.asp
- [18] [18]www.damodaran.com

[19][19]http://mef.gov.ec/portal/page?_pageid=1647,1&_dad=portal&_schema=PORTAL.