



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Propuesta para la creación y comercialización de un biberón manos
libres en la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Argudo Castro, Andrea Janeth

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGIENERIA EN DEARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTORA:

Aizaga Castro Gabriela Verónica

Guayaquil, Ecuador

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Argudo Castro, Andrea Janeth** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTORA

f. _____

Aizaga Castro Gabriela Verónica

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

CPA, Vélez Barros Cecilia Isabel

Guayaquil, 21 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Argudo Castro, Andrea Janeth

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación y comercialización de un biberón manos libres en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 21 de marzo del 2019

LA AUTORA

f. _____
Argudo Castro, Andrea Janeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Argudo Castro, Andrea Janeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación y comercialización de un biberón manos libres en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 21 de marzo del 2019

LA AUTORA:

f. _____
Argudo Castro, Andrea Janeth

Reporte URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesiss AA.docx (D47911441)
Submitted: 2/14/2019 1:05:00 AM
Submitted By: mr_zumba@yahoo.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRACEDIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a la Facultad de Especialidades Empresariales, a mis profesores que con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi tutora Gabriela Aizaga, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo

Argudo Castro Andrea

DEDICATORIA

Esta tesis esta dedicada a:

A mis padres Rosario Castro e Ivan Argudo quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Alexander Argudo y Bryan Argudo por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mi una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis amigas, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.



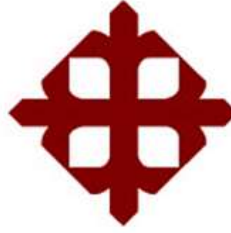
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Aizaga Castro Gabriela Verónica
TUTORA

f. _____
CPA. Vélez Barros Cecilia, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Lcda. Zumba Margarita, PhD
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

CALIFICACIÓN

Índice General

CERTIFICACIÓN	VII
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	VIII
AUTORIZACIÓN	IX
Reporte URKUND	X
AGRACEDIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
Índice General	X
Índice de Tablas	XVI
Índice de Gráficos	XVIII
RESUMEN.....	XX
Introducción	2
CAPÍTULO 1	4
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 Tema – Título.....	4
1.2 Justificación	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.5 Objetivos de la Investigación.....	5
1.5.1 Objetivo General	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	6
1.7 Planteamiento del Problema	7
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto.....	8
1.8.1 Marco Referencial.....	8

1.8.2	Marco Teórico	9
1.8.3	Marco Conceptual	11
1.8.4	Marco Lógico	12
1.9	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	13
1.10	Cronograma.....	14
CAPÍTULO 2		16
2	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	16
2.1	Análisis de la Oportunidad.....	16
2.1.1	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	17
2.2	Misión, Visión y Valores de la Empresa	17
2.3	Objetivos de la Empresa	18
2.3.1	Objetivo General	18
2.3.2	Objetivos Específicos.....	18
CAPÍTULO 3		21
3	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	21
3.1.1	Aspecto Societario de la Empresa.....	21
3.1.2	Generalidades (Tipo de Empresa).....	21
3.1.3	Fundación de la Empresa	21
3.1.4	Capital Social, Acciones y Participaciones	21
3.2	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	22
3.2.1	Código de Ética	22
3.3	Propiedad Intelectual.	23
3.3.1	Registro de Marca	23
3.3.2	Derecho de Autor del Proyecto	23
3.3.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	24
3.4	Presupuesto Constitución de la empresa.....	24
CAPÍTULO 4		26

4	AUDITORÍA DE MERCADO	26
4.1	PEST	26
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	35
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	36
4.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	37
4.5	Análisis de la Oferta.....	39
4.5.1	Tipo de Competencia	39
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	40
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	40
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	42
4.6	Análisis de la Demanda	42
4.6.1	Segmentación de Mercado	43
4.6.2	Criterio de Segmentación.....	43
4.6.3	Selección de Segmentos	43
4.6.4	Perfiles de los Segmentos	43
4.7	Matriz FODA.....	44
4.8	Investigación de Mercado	45
4.8.1	Método	45
4.8.2	Diseño de la Investigación	45
4.8.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	55
4.8.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	56
	CAPÍTULO 5.....	58
5	PLAN DE MARKETING	58
5.1	Objetivos: General y Específicos.....	58
5.1.1	Mercado Meta	58

5.2	Posicionamiento	59
5.3	Marketing Mix	60
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios.....	60
5.3.2	Estrategia de Precios	62
5.3.3	Estrategia de Plaza	65
5.3.4	Estrategias de Promoción.....	69
5.4	Presupuesto de Marketing.....	78
CAPÍTULO 6.....		80
6	PLAN OPERATIVO.....	80
6.1	Producción	80
6.1.1	Proceso Productivo	80
6.1.2	Flujo grama de procesos.....	82
6.1.3	Infraestructura	82
6.1.4	Mano de Obra.....	83
6.1.5	Capacidad Instalada	83
6.1.6	Presupuesto	86
6.2	Gestión de Calidad.....	86
6.2.1	Políticas de calidad.....	86
6.2.2	Procesos de control de calidad	87
6.2.3	Presupuesto	87
6.3	Gestión Ambiental	87
6.3.1	Políticas de protección ambiental.....	87
6.3.2	Procesos de control ambiental.....	88
6.3.3	Presupuesto	88
6.4	Gestión de Responsabilidad Social.....	88
6.4.1	Políticas de protección social	88
6.4.2	Presupuesto	89

6.5	Estructura Organizacional.....	89
6.5.1	Organigrama.....	89
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	89
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	91
CAPÍTULO 7.....		94
7	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	94
7.1	Inversión Inicial	94
7.1.1	Tipo de Inversión	94
7.1.2	Financiamiento de la Inversión	95
7.1.3	Cronograma de Inversiones.....	97
7.2	Análisis de Costos.....	97
7.2.1	Costos Fijos.....	97
7.2.2	Costos Variables	97
7.3	Capital de Trabajo.....	98
7.3.1	Gastos de Operación	98
7.3.2	Gastos Administrativos	99
7.3.3	Gastos de Ventas	99
7.3.4	Gastos Financieros	99
7.4	Análisis de Variables Críticas.....	100
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	100
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas 100	
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio.....	101
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa	102
7.6	Estados Financieros proyectados	102
7.6.1	Balance General	102
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	103

7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	106
7.8	Razones Financieras.....	106
7.8.1	Liquidez.....	106
7.8.2	Gestión	107
7.8.3	Endeudamiento.....	107
7.8.4	Rentabilidad	108
7.9	Conclusión del Estudio Financiero	108
CAPÍTULO 8.....		110
8	PLAN DE CONTINGENCIA.....	110
8.1	Principales riesgos	110
8.2	Monitoreo y control del riesgo.....	110
8.3	Acciones Correctivas	110
CAPÍTULO 9.....		113
9	CONCLUSIONES	113
CAPÍTULO 10.....		115
10	RECOMENDACIONES	115
CAPÍTULO 11		117
Bibliografía		117
CAPÍTULO 12.....		123
12	ANEXOS	123
CAPÍTULO 13.....		126
13	MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	126

Índice de Tablas

Tabla 1: Marco lógico	12
Tabla 2: Capital Social, Acciones y Participaciones.....	22
Tabla 3: Presupuesto de Propiedad intelectual.....	23
Tabla 4: Presupuesto constitución de la empresa.....	24
Tabla 5: Características de los competidores	41
Tabla 6: Criterio de segmentación	43
Tabla 7: Matriz FODA	44
Tabla 8: Tamaño de la muestra	46
Tabla 9: Precio de la competencia	63
Tabla 10: Presupuesto de eventos	72
Tabla 11: Presupuesto mensual para redes sociales.....	73
Tabla 12: Presupuesto de Marketing.....	78
Tabla 13: Capacidad Instalada	84
Tabla 14: Información de la máquina	84
Tabla 15: Información de la maquina	85
Tabla 16: Presupuesto para maquinaria	86
Tabla 17: Presupuesto de gestión de calidad.....	87
Tabla 18: Presupuesto para control ambiental	88
Tabla 19: Presupuesto capacitación del personal.....	89
Tabla 20: Manual de funciones	91
Tabla 21: Inversión fija	94
Tabla 22: Inversión diferida	95
Tabla 23: Inversión Corriente	95
Tabla 24: Fuentes de financiamiento	96
Tabla 25: Tabla de amortización.....	96

Tabla 26: Cronograma de inversiones.....	97
Tabla 27: Costos fijos	97
Tabla 28: Costos variables	98
Tabla 29: Capital de trabajo	98
Tabla 30: Gastos de operación	98
Tabla 31: Gastos administrativos	99
Tabla 32: Gastos de ventas.....	99
Tabla 33: Gastos financieros	99
Tabla 34: Mark up.....	100
Tabla 35: Precio de venta proyectada	100
Tabla 36: Costo unitario proyectado	101
Tabla 37: Unidades proyectadas	101
Tabla 38: Punto de equilibrio	101
Tabla 39: Punto de equilibrio	102
Tabla 40: Balance general.....	103
Tabla 41: Estado de pérdidas y ganancias.....	104
Tabla 42: Flujo de efectivo	105
Tabla 43: TMAR.....	105
Tabla 44: VAN.....	105
Tabla 45: TIR	106
Tabla 46: PAYBACK	106
Tabla 47: Analisis de sensibilidad.....	106
Tabla 48: Liquidez	107
Tabla 49: Gestión	107
Tabla 50: Endeudamiento	107
Tabla 51: Rentabilidad	108

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Cronograma	14
Gráfico 2: Modelo de negocio canvas.....	16
Gráfico 3: Exportaciones e Importaciones	28
Gráfico 4: Tasa de desempleo	29
Gráfico 5: Crecimiento Económico	30
Gráfico 6: Importaciones de la industria plástica.....	30
Gráfico 7: Crecimeinto del PIB del sector plástico y caucho	31
Gráfico 8: Nivel socioeconómico.....	32
Gráfico 9: Acceso al Internet	33
Gráfico 10: Uso de celulares y redes sociales	34
Gráfico 11: Crecimiento de la industria plástica.....	35
Gráfico 12: Ciclo de vida del producto	36
Gráfico 13: Las 5 fuerzas de porter.....	38
Gráfico 14: Sexo	49
Gráfico15: Edad	49
Gráfico 16: Hijos.....	50
Gráfico 17: Rango de edad del hijo.....	50
Gráfico 18: Marca de biberón que utiliza	51
Gráfico 19: Satisfacción con la marca de biberón que se usa	51
Gráfico 20: Frecuencia de cambio del biberón	52
Gráfico 21: Características valoradas al momento de comprar un biberón	52
Gráfico 22: Necesidad de un biberón que sea amigable con la salud del niño	53
Gráfico 23: Disposición a pagar por un biberón manos libres.....	53
Gráfico 24: Medios en que le gustaría comprar un biberón.....	54

Gráfico 25: Probabilidad de compras del biberón manos libres	54
Gráfico 26: Logo de la marca.....	62
Gráfico 27: Flayers.....	67
Gráfico 28: Arte para redes sociales	71
Gráfico 29: Página de Facebook de Avent.....	74
Gráfico 30: Pagina web de Carlitos	74
Gráfico 31: Cuenta Instagram de Carlitos.....	75
Gráfico 32: Pagina web de Pigeon	75
Gráfico 33: Pagina web de Bebemundo.....	75
Gráfico 34: Cuenta de Instagram de la empresa NENE.....	76
Gráfico35: Fan page de NENE	77
Gráfico 36: Cronograma de actividades de promoción.....	77
Gráfico 37: Flujo grama de la máquina de envase	82
Gráfico 38: Flujo grama de la máquina de chupones.....	82
Gráfico 39: Infraestructura	83
Gráfico 40: Máquina de inyección. Soplado - Estirado	84
Gráfico 41: Máquina de inyección para chupones	85
Gráfico 42: Organigrama	89

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, estudia la factibilidad de la creación y comercialización de un biberón manos libres para niños de 3 meses a 2 años en la ciudad de Guayaquil.

El biberón manos libres será elaborado con material de silicona para que su envase sea más flexible y su chupón al momento de alimentar al bebe sea similar al pecho de la madre. Al mercado que será dirigido es a padres de familia con niños de 3 meses a 2 años de edad, con un estrato económico entre A, B y C+. Por otro lado, el biberón manos libres será comercializado por la página web de la empresa y sea lo podrá encontrar en tiendas reconocidas en la ciudad de Guayaquil que comercializa productos varios para bebes.

Por otro lado, los clientes podrán conocer la marca por las redes sociales que maneja la empresa por la cual dará a conocer los beneficios e información del producto.

Para el desarrollo de la propuesta se realizaron investigaciones de mercado con la finalidad de conocer las estrategias para introducir el biberón manos libres al mercado con diferenciación en cuanto a la calidad y los beneficios que brindará. Se realizó el proceso productivo y el estudio financiero para saber la factibilidad de la empresa.

Introducción

En el mercado existe gran cantidad de productos para niños de tres meses en adelante, que no cumplen con las características o necesidades que los padres de familias buscan. La idea nace a partir de la oportunidad de que muchos de los padres de familias se preocupan por las enfermedades causadas al momento de alimentar al niño por medio de un biberón.

La idea que se propone se encuentra enmarcada principalmente en el Plan Nacional Toda una Vida, tomando como referencia que el Estado impulsará los emprendimientos productivos y fomentará las prácticas solidarias y asociativas de pequeños productores y su vinculación con mercados públicos y privados (sobre todo en el campo), garantizando el Buen Vivir y la sostenibilidad de los sistemas de producción en todo el territorio.

La propuesta está dirigida para el segmento de: padres de familia con, usuarios: Niños de tres meses a dos años, otros usuarios: mellizos y gemelos. Se ha elegido como clientes a los padres de familias y madres con complicaciones de alimentación materna de la ciudad de Guayaquil de 20 a 45 años que busquen un biberón que supla sus las necesidades y cuidados de sus hijos y a su vez prevenir enfermedades.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

“Propuesta para la creación y comercialización de un biberón manos libres en la ciudad Guayaquil”

1.2 Justificación

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo poner en práctica los conocimientos adquiridos durante este período relacionado con el emprendimiento, la responsabilidad social, y demás factores que comprenden la elaboración de un proyecto durante cada ciclo de la carrera de Ingeniería de Desarrollo de Negocio Bilingüe, en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Así también con la elaboración de este proyecto se desea favorecer a más personas generando empleabilidad, para así poder contribuir a la sociedad más necesitada de esta comunidad.

La creación de este emprendimiento brinda una nueva oportunidad en el segmento de biberones para niños de tres meses a dos años de edad. La producción y comercialización del biberón manos libres es para brindar tranquilidad a cada padre de familia, que están enfocados en la prevención de enfermedades y en sus necesidades nutricionales al momento de la alimentación. Los lactantes menores que son alimentados con biberón, mientras yacen en posición supina, son más susceptibles a un ataque de OMA(otitis media aguda) que los niños amamantados que se sostienen en posición casi erecta. (Castello, 2008).

El biberón es un elemento fundamental para facilitar y contribuir a la alimentación complementaria para los niños, sin embargo, los padres, médicos y pediatras expresan que son muchos los problemas que se generan al utilizar un biberón. A raíz de esto se decide elaborar un biberón que tenga sistemas que reduzcan la cantidad de aire que ingiera el bebé y así disminuye el cólico que pueda sufrir, previniendo diversas enfermedades.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La presente propuesta de investigación propone la creación de una empresa que desarrolle un biberón con la facilidad de dar de lactar con manos libres en la ciudad de Guayaquil. Por consiguiente, la investigación o estudios se realizarán en la ciudad mencionada desde octubre del 2018 hasta febrero del 2019. Se plantea el desarrollo de un plan de negocios que abarque temas de estudio: descripción del negocio, entorno jurídico de la empresa, auditoría de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico-financiero-tributario y plan de contingencia, para lograr determinar la rentabilidad de la compañía.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La idea que se propone se encuentra enmarcada principalmente en el Plan Nacional Toda una Vida, tomando como referencia que el Estado impulsará los emprendimientos productivos y fomentará las prácticas solidarias y asociativas de pequeños productores y su vinculación con mercados públicos y privados (sobre todo en el campo), garantizando el Buen Vivir y la sostenibilidad de los sistemas de producción en todo el territorio. Se considerará también el objetivo número diez del Plan Nacional Toda una Vida impulsar la transformación de la matriz productiva, este punto favorece al nuevo emprendimiento. (Senaples, 2017-2021)

Se considerará también las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que trabajan en articulación con el Plan Nacional de Desarrollo, tiene que ver en forma directa con el emprendimiento y el nivel de vida de los ciudadanos. (SINDE, 2014)

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Evaluar la viabilidad de la propuesta para la creación y comercialización de un biberón manos libres en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un plan de auditoría de mercado para determinar la actividad

de la industria de plástico en la ciudad de Guayaquil.

- Determinar el nivel de aceptación de los clientes con respecto al producto.
- Desarrollar un plan de mercadotecnia para lograr posicionamiento en el mercado.
- Esquematizar un plan operativo que permita mejorar y optimizar los procesos de la empresa.
- Realizar un estudio financiero para proyectar los índices de rentabilidad de la empresa en los próximos cinco años.

1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

El enfoque de la investigación de acuerdo a la naturaleza de la propuesta será de carácter exploratorio, el investigador intenta, en una primera aproximación, detectar variables, relaciones y condiciones en las que se da el fenómeno en el que está interesado. En otros términos, trata de encontrar indicadores que puedan servir para definir con mayor certeza un fenómeno o evento, desconocido o poco estudiado. (Kerlinger, 1982)

En la investigación descriptiva, por otra parte, se trata de describir las características más importantes de un determinado objeto de estudio con respecto a su aparición y comportamiento, o simplemente el investigador buscará describir las maneras o formas en que éste se parece o diferencia de él mismo en otra situación o contexto dado. (Kerlinger, 1982). Este trabajo de investigación es descriptivo en el que se presentará si los resultados respecto a la aceptación del producto en el mercado son favorables o no.

La investigación es una búsqueda ordenada y sistemática de conocimientos y un proceso en el que aplicamos nuestra mente a la solución de un problema determinado para su conocimiento objetivo. La investigación tiene como fin el descubrimiento o interpretación de los hechos analizados, tiene también, como fin conocer para predecir situaciones futuras, para lo cual se requiere: Un uso adecuado de los métodos y de las técnicas de investigación. (Rivero, 2008)

Para el desarrollo de una investigación es necesario aplicar técnicas para la recolección de datos, concepto. Con el fin de obtener la información requerida para el presente trabajo de titulación se utilizarán las siguientes técnicas:

Las técnicas que se utilizarán serán: entrevistas a profundidad, entrevistas a expertos en el tema, encuestas. Una vez captado los datos y levantada la información, se utilizará un software estadístico para procesamiento y análisis. Las herramientas que se utilizarán para la codificación y tabulación de la información recopilada, serán tecnológicas como el Excel (tabular) y Google(recopilar), para su posterior ordenación en tablas, cuadros y gráficos.

1.7 Planteamiento del Problema

En el Ecuador mediante el último censo del año 2015, la tasa de natalidad fue del 20,48%(número de nacimientos por cada mil habitantes en un año), y el índice de Fecundidad (número medio de hijos por mujer) de 2,51. (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015). En muchos de estos casos las madres no pueden cumplir con la lactancia materna que es vital en los primeros seis meses de vida, por padecer enfermedades como el VIH-sida o las hepatitis b y c, con el fin de evitar su desnutrición se promueve a la donación de leche materna en hospitales del estado de la ciudad de Guayaquil (la misma que es sometida a un proceso de pasteurización) así como también al reemplazo de esta leche por los sucedáneos (de formula). Así lo detalló Ana Lucía Buchelli, directora Nacional de Promoción de la Salud de la Cartera de Estado. En el país existen nueve bancos de leche en hospitales y maternidades. En el Hospital de Calderón se realizan charlas para concienciar a las mujeres sobre la necesidad de la donación. En el Isidro Ayora, el 50% de las madres han recibido información sobre la importancia de la lactancia. Cerly Camacaro alimenta cada tres horas a su hijo, que nació el pasado 20 de julio. El bebé nació prematuro, a las 30 semanas. El pequeño permanece en cuidados intensivos y, por ello, no puede lactar. La mujer es una de las madres que acuden a diario al banco de leche de ese hospital. Lo hace para alimentar a su hijo y para evitar perderla al dejar la estimulación producto de la succión. Debe reunir 150 mililitros en unos 15 minutos.

Las madres que consumen drogas tampoco pueden amamantar, salvo que exista un compromiso de dejar de consumir. Para estos casos, la única alternativa es recetar

al bebé fórmulas especiales libres de aminoácidos. Ana Lucía Buchelli recalco que todas las mujeres pueden producir leche; depende de la armonía entre madre y bebé. Debido a los problemas relacionados con la nutrición del bebe mediante la lactancia materna, es necesario el uso del biberón. (El comercio, 2018)

De acuerdo a estudios realizados, al momento de adquirir un biberón se deben considerar los problemas de salud que podrían causar al niño por la manera de succión, sugiriendo que el chupón tenga dos orificios en la etapa de tres a seis meses, aumentar los orificios de acuerdo a las edades los cuales simulen el pezón de la madre y así prevenir problemas en la garganta. Por esta razón la Dra. Mariela Costas afirma que la acción de la succión es una de las primeras y más complejas habilidades integradas sensorio-motoras del recién nacido y niños que son lactantes. Mientras que la acción de chupar se desarrolla principalmente para cubrir las necesidades nutricionales del niño, el comportamiento materno provee un ambiente adecuado que optimiza la eficacia de la misma así como el crecimiento y desarrollo: proceso interactivo entre madre y niño. (Costas, 2004)

La presente propuesta ofrece un producto asequible, buena calidad y responsable con su fabricación.

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1 Marco Referencial

Para el presente estudio se tomará en cuenta algunas empresas nacionales e internacionales que fabrican y comercializan productos para niños/as entre tres meses y dos años de edad.

TOT-a-LOT: Es una plataforma europea dedicada a la venta de todo tipo de productos específicamente dirigido a bebés, niños gemelos y mellizos. El modelo de negocios se sustenta en otorgar descuentos por la compra de dos productos, sin embargo, si los clientes no tuviesen dos niños gemelos o mellizos también podrían realizar la compra de cualquier producto, o, también para dos hermanos. Entre sus productos, ofrece, un biberón manos libres de marca “PODEE”, el cual hace énfasis en una característica que es “muy recomendado para prevenir problemas de reflujos o

cólicos, ya que la postura de sentado o semi-sentado, que permite este producto, hace que reduzcan este tipo de problemas.” (Ferrer Lourdes, n.d.).

Se ha tomado como referencia esta empresa española porque se encarga de distribuir productos de alta calidad por medio de una página on-line, específicamente dirigida a bebés y niños gemelos y mellizos. Esta empresa abarca un nicho diferente, ofreciendo productos innovadores que ayudan a las necesidades de los bebés y padres de familias.

Además, por su similitud en el modelo de negocio, se tomará en cuenta también como referencia a la siguiente empresa:

Importadora Bohórquez (Carlitos): Es una empresa que produce y comercializa productos para la alimentación de los bebés, con dos marcas en el mercado como son “Carlitos” y “Begin”. Dentro de estos productos tienen biberones anti cólicos, chupones o tetinas y otros complementos necesarios para la alimentación del niño.

Se ha tomado como referencia esta marca por ser una la única empresa ecuatoriana como mayor tiempo en el mercado, ofreciendo productos de buena calidad preocupándose por el bienestar de los bebés, teniendo un precio relativamente bajo a comparación de las otras marcas.

Bebé Mundo, que es una empresa dedicada a la venta de productos para niños de diferentes edades, esta también cuenta con una página web cuyo objetivo es brindarles la experiencia de realizar una compra vía on-line a sus clientes. Además, tienen diversos tipos de biberones como estándares y anti-cólicos, como también tetina o chupones en forma de campana, ortodónticas y con punta plana.

Esta empresa es tomada como referencia ya que se encuentra enfocada en brindar productos varios para bebés de alta calidad, con materiales que son adecuados para el cuidado de la salud de los bebés.

1.8.2 Marco Teórico

Emprender es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en que se le emplee será la connotación que se le adjudique. En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro; Finley (1990) lo describe como alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios; Say (1800) —citado por Drucker (1989) — lo clasifica como un “buen administrador”. En cambio, para el académico, emprender es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos. Y en esto coincide Ronstadt (1985). (Alcaraz, 2011)

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden y, en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”. (Schumpeter, 1935)

“Emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona este insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros e iniciar nuevos caminos.

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores. (Alcaraz, 2011)

Todo esto, sólo es posible si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun sí se tiene en cuenta que el empresario

no siempre gana como sí lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.” (Geremcie, 2018)

Como se ha observado, existen varias tendencias y modelos de emprendimiento que han desarrollado diversos autores. Es indispensable tener la concepción de emprendedor que se quiere estudiar, y analizar las tendencias culturales y su aplicación en el ámbito empresarial, pues esto servirá de base para el desarrollo de un modelo de emprendimiento.

Además, una estrategia importante que se debe de tomar en cuenta, es el darle un valor agregado al producto frente a la competencia. Es por ello que Porter, en su Teoría del Valor Agregado, de su libro “Ser Competitivo” afirma que un producto se convierte en una tendencia cuando ofrece valor social, fomentando que las organizaciones promuevan un bien público. De esta manera, se puede afirmar que una de las características principales del emprendedor es aportar a la sociedad. (Porter, 2009) En base a lo expuesto se presenta la propuesta del desarrollo y comercialización del biberón manos libres con un enfoque de innovación respecto a las características del mismo, las cuales no son conocidas a nivel de Ecuador.

1.8.3 Marco Conceptual

En el desarrollo de la propuesta se encuentran diferentes términos poco usuales, por lo que es necesario definirlos para la correcta comprensión del lector.

Aplicaciones móviles: “Una aplicación móvil consiste en un software que funciona en un dispositivo móvil (teléfonos y tabletas) y ejecuta ciertas tareas para el usuario” (Mobile Marketing Association, 2011)

Focus group: “El focus group (o grupo focal) consiste en invitar de seis a diez personas para reunirse con un moderador capacitado para hablar sobre un producto, servicio u organización. Un moderador fomenta la discusión libre y fácil, con la esperanza de que las interacciones del grupo hagan que surjan pensamientos y pensamientos reales.” (Armstrong & Kotler, 2013)

Comercio electrónico: El comercio electrónico se puede definir como “El uso del internet, la web (World Wide Web) y las aplicaciones móviles para hacer negocios.” (C. Laudon & Traver, 2014)

Creación de valor: Crear valor es el objetivo de toda gerencia. Es la acumulación de esfuerzo para producir nuevas ideas que agreguen valor en el mercado o para las partes interesadas o “stakeholders”.

Proceso: Conjunto de actividades estructuradas y medidas, diseñadas para producir una salida específica para un consumidor o mercado específico. (Medina leon, 2010)

1.8.4 Marco Lógico

Tabla 1: Marco lógico

	Lógica de intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo general	Evaluar la viabilidad de la propuesta para la elaboración y comercialización un biberón manos libres.	VAN, TIR, Payback	Balance Inicial, Estado de Resultados, Ratios Financieros	Factibilidad económica y rentabilidad que resultará atractiva para los inversores.
Objetivos específicos	Desarrollar un plan de auditoría de mercado para determinar los posibles clientes.	Presupuesto de marketing Nivel de Consumo.	Plan de Auditoria de mercado.	Se espera que el producto sea atractivo.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un estudio financiero para proyectar los índices de rentabilidad de la empresa en los próximos cinco años. ➤ Esquematizar un plan operativo que permita optimizar los costos de producción y comercialización. 	ROE ROA	Interpretación VAN, TIR, Payback y ratios financieros	Recuperar la inversión en poco tiempo.
	Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación del producto en el mercado meta.	Índice de satisfacción del cliente. Nivel de ventas.	Análisis de riesgos y procedimientos. Plan operativo.	El biberón tendrá alta aceptación dentro del mercado.
	Desarrollar un plan de mercadotecnia para lograr posicionamiento en el mercado.	Frecuencia de Compra.	Plan de marketing. investigación de mercado	Se espera que las estrategias permitan el crecimiento de la empresa.

Elaborado por: La autora

1.9 Formulación de la hipótesis y/o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- a) ¿Será factible la producción y comercialización de un biberón manos libres para el mercado de la ciudad de Guayaquil?
- b) ¿Cuál será el grado de aceptación del biberón manos libres por parte de los posibles clientes?
- c) ¿Cuáles son las principales funciones que desearían los potenciales usuarios?

- d) ¿Qué tiempo se toma para llevar a cabo los procesos de producción para la confección del producto?
- e) ¿Qué estrategias de mercadotecnia se implementarán para captar nuevos clientes?

1.10 Cronograma

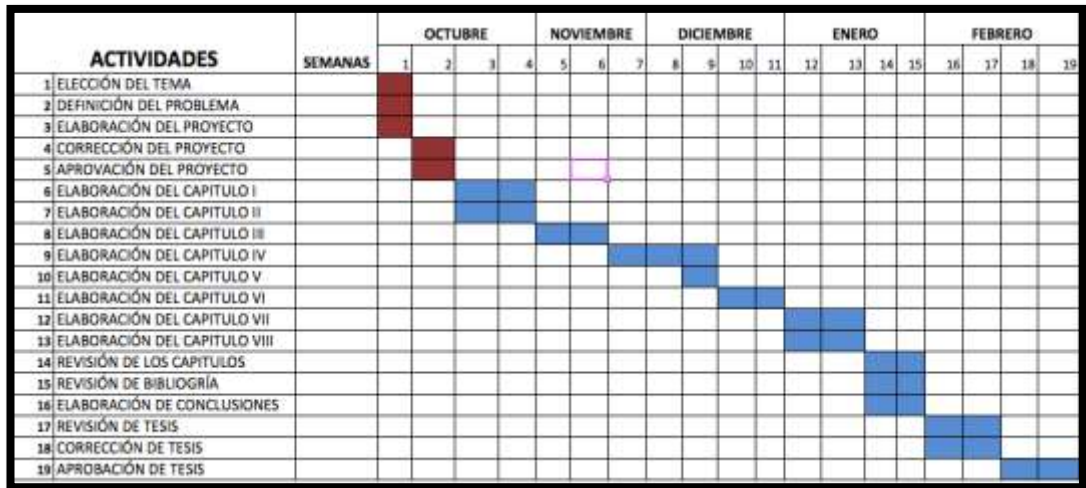


Gráfico 1: Cronograma
Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

Se sabe que un emprendimiento genera una nueva idea de negocio de acuerdo a tres factores: necesidades de los clientes, tendencias del mercado y nichos desatendidos. En el caso de esta propuesta, se pudo observar que en Ecuador en la ciudad de Guayaquil un 22,5% de hogares tienen dos o más hijos, los cuales un 15% son de tres meses en adelante. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Se tiene en cuenta también que, desde muy temprana edad, los niños están expuestos a otros líquidos diferentes de leche materna. Casi un 50% de los niños entre cero y un mes ya fueron expuestos a esta práctica, y, para cuando al rango de edad de 5 a 6 meses, el 72% ya consumieron leche de fórmula. (ENSANUT-ECU, 2011-2013)

Se consideró como oportunidad la información sobre la alimentación con biberón es importante, debido a lo posible interferencia que esta práctica puede tener con las prácticas óptimas de alimentación con leche materna o de fórmula, se dice que la alimentación con biberones comunes tiene un incremento de diarreas, y por cuanto un mayor riesgo de contaminación. Se reporta que el 36,4% de los niños de 0 a 5 meses ya se alimentan con biberón. (ENSANUT-ECU, 2011-2013)

<p>PROBLEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> La mala posición del niño al momento de alimentarlo con un biberón. Enfermedades causadas por la succión de aire. 	<p>SOLUCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> Alimentación con manos libres. Facilidad de succión para el niño. No ingiere aire. <p>MÉTRICAS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> Nuevos Clientes. Clientes Recurrentes. Incremento en ventas 	<p>VALOR AGREGADO</p> <ul style="list-style-type: none"> Biberón que tiene un chupón con dos orificios lo cual evita enfermedades y la mala succión del niño. Tiene un filtro que evita los cólicos causados por los gases. No desperdicio de líquido. 	<p>VENTAJA ESPECIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Recomendación de Pediatras. Tiempo de Producción. <p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Sitio web. Tiendas para artículos de bebés. 	<p>SEGMENTO DE CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> Padres de familia con niños de tres meses en adelante. Madres en gestación. <p>Usuarios</p> <ul style="list-style-type: none"> Bebés de 3 meses a 2 años
<p>ESTRUCTURA DE COSTO</p> <ul style="list-style-type: none"> Infraestructura: Planta, servicios básicos Tecnología: Página web, maquinaria Producción: materia prima, producto en proceso, producto terminado, costo de comercialización. Mano de obra 		<p>FUENTES DE INGRESO</p> <ul style="list-style-type: none"> Ventas directas e indirectas. 		

Gráfico 2: Modelo de negocio canvas

Elaborado por: La autora

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

En el mercado existe gran cantidad de productos para niños de tres meses en adelante, que no cumplen con las características o necesidades que los padres de familias buscan. La idea nace a partir de la oportunidad de que muchos de los padres de familias se preocupan por las enfermedades causadas al momento de alimentar al niño por medio de un biberón.

La propuesta está dirigida para el segmento de: padres de familia con, usuarios: Niños de tres meses a dos años, otros usuarios: mellizos y gemelos. Se ha elegido como clientes a los padres de familias y madres con complicaciones de alimentación materna de la ciudad de Guayaquil de 20 a 45 años que busquen un biberón que supla sus las necesidades y cuidados de sus hijos y a su vez prevenir enfermedades.

Se llegará a estos segmentos a través de redes sociales en su mayoría, publicidad en redes sociales, y ventas indirectas como son los establecimientos dedicadas a ofrecer productos exclusivamente para bebés.

Se fidelizará al cliente brindando un producto de buena calidad y se brindará servicio postventa en caso de requerirlo.

En cuanto a métricas claves se llevará un seguimiento a clientes recurrentes, nuevos clientes y al incremento de ventas del biberón manos libres.

La empresa incurrirá en costos por elaboración y comercialización del biberón manos libres.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Atender las necesidades de confort de nuestros clientes proporcionándoles los mejores productos para el bebé y precios competitivos, ofreciéndole además una asesoría siempre confiable, originando relaciones rentables a largo plazo.

Visión

Ser una empresa líder que fabrique y comercialice biberones, superando las expectativas de nuestros clientes con productos de excelente calidad y diseños innovadores.

Valores

- **Compromiso**

Hacer seguimiento del proceso de producción del biberón, cumpliendo los parámetros requeridos a fin de ofrecer un buen producto al mercado.

- **Innovación**

Ir acorde a los cambios tecnológicos para ser implementados acorde a nuestras necesidades y lograr una mejora continua.

- **Calidad**

Garantizar a los clientes y usuarios una interfaz con altos niveles de eficiencia y eficacia.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Ser considerada como la primera empresa líder en producir biberones para bebés de 3 meses a 2 años de edad en la ciudad de Guayaquil a base de silicona y libre de BPA, para ofrecer a los padres de familias un producto de buena calidad.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Obtener al final del quinto año una rentabilidad sobre los activos y sobre la utilidad (ROA – ROE) superiores al 26%)
- Posicionar a la empresa como la mejor productora de biberones y demás artículos para bebés en la ciudad de Guayaquil al segundo año de su constitución por brindar un producto de buena calidad, beneficiando la salud del bebé.
- Diseñar un plan de marketing para captar el segmento seleccionado y participar en nuevos segmentos de mercado
- Aumentar el nivel de ventas cada año un 10% durante los próximos 5 años.

- Realizar alianzas con especialistas (Pediatras, médicos generales) y con los banco de leche en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.2 Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa actuará bajo la razón social “Nene S.A.” y ofrecerá a través de su marca “Biberón Free Hands”, en Cdla. El limonal – Sector Norte de la ciudad de Guayaquil. Se constituirá como sociedad anónima, regido bajo el Art. 143, sección VI de la Ley de Compañías, que indica: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (Super Intendencia de Compañías, 1999)

3.1.3 Fundación de la Empresa

Ley de Compañías indica que una empresa debe ser constituida bajo escritura pública que luego según mandato de la SuperCías podrá ser inscrito en la Registro Mercantil, es por ello que “Nene S.A.” seguirá los diferentes parámetros y regulaciones de la SuperCías en cuanto a la fundación de una empresa.

En el país para la constitución de una empresa es necesario la elaboración de actas, debido a ello “Nene S.A.” realizará las minutas necesarias para detallar toda la información sobre los socios que posee la empresa, así como también la actividad y objeto de comercialización de la empresa, derechos, deberes y obligaciones, razón social de la entidad, monto de constitución de la empresa, distribución de acciones según la aportación de los socios, domicilio de la compañía y el plazo de vida que poseerá la empresa (Ley de Compañías, 1999)

3.1.4 Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de la empresa según lo indicado por la SuperCías es la suma de las aportaciones de los socios, el cual no podrá ser menor a \$800.00, el mismo que debe ser detallado en la escritura pública de fundación de la compañía. La aportación de los socios se dividirá en dos partes, de la siguiente forma:

Tabla 2: Capital Social, Acciones y Participaciones

Fuente	Aportación	\$ 145.564,00
Préstamo bancario	70%	\$ 101.894,80
Aporte Accionista 1	20%	\$ 29.112,80
Aporte Accionista 2	10%	\$ 14.556,40
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	\$ 145.564,00

Fuente: La investigación

Haciendo referencia a la Codificación de la Ley de Compañías, el artículo 147 establece la compañía no podrá ser constituida de manera completa sin que se haya suscrito el capital totalmente o por lo menos pagado una cuarta parte. Tomando en cuenta otro punto muy importante es que la compañía podrá constituirse con uno o más accionistas, y para que la Superintendencia de Compañías pueda dar la aprobación de la constitución de una compañía, deberá evidenciar la suscripción de las acciones por parte de cada socio en el caso que hubieran más de uno. (Ley de Compañías, 1999)

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética

Nene S.A realizará un código de ética rigiéndose los valores de los miembros que conforman la empresa, cumpliendo norma de respeto hacia la empresa.

- Tener un correcto ambiente laboral entre los empleados que conforman la empresa.
- Realizar controles de la materia prima para realizar correctos procesos productivos.
- Tener una excelente atención al cliente para generar empatía con ellos.
- Los empleados que incumplan este código serán sancionados.
- No se aceptará por parte de los empleados ninguno aptos de violencia, racismo o discriminación.

3.3 Propiedad Intelectual.

3.3.1 Registro de Marca

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos; tiene un costo de \$208,00, una duración de 10 años y siendo renovables indefinidamente. La renovación de la marca se la puede realizar entre los seis antes y seis meses de la fecha de vencimiento. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2018)

Para el registro también es necesario realizar una búsqueda fonética que se utiliza para buscar una palabra, frase o combinación de palabras que deseas usar para tu marca y ver si existe otra marca que sea igual, similar o tenga un sonido parecido al pronunciarlo. Si esto es así, no podrás registrarla como tú marca propia. Como también es importante tener un lema comercial que Es la frase publicitaria que acompaña a una marca y la diferencia de otras. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2018)

Tabla 3: Presupuesto de Propiedad intelectual

DETALLE	VALOR
Registro de marca	\$208
Búsqueda de Fonética	\$16
Registro del Lema Comercial	\$208
TOTAL	\$432

Fuente: La investigación

3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación, “Propuesta para la Creación de una Empresa de fabricación y comercialización de Biberón manos libres en la ciudad de Guayaquil”, se encuentra protegida por derechos de autor, así como para unos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y su biblioteca la cual podrá darle uso solo con fines académicos

3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

No se encuentra alineado al presente trabajo de titulación, puesto que las obras arquitectónicas y la publicidad son únicamente protegidas por los derechos de autor.

3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

Los gastos ocasionados por la constitución de la empresa se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 4: Presupuesto constitución de la empresa

Constitución de la compañía	
Constitución de la empresa	500
Registro Sanitario de las tetinas y biberones	678
Registro de marca	228
Cuerpo de Bomberos	350
TOTAL	1.756

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4 AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

El análisis denominado PEST representa los factores: político, económico, social y tecnológico, es una herramienta que permite establecer los condicionamientos externos que tienen las organizaciones. (Perez , Guevara, Quint, & Granda, 2015)

Factor Político

Durante el año 2007 hasta 2017 se vivió la década de la “Revolución Ciudadana” representada por el Eco. Rafael Correa Delgado, fue un gobierno de muchos cambios positivos y otros negativos, como todos los gobiernos que han representado al país. Entre los sucesos más relevantes y que causó reacción en el sector empresarial fue el incremento del impuesto al valor agregado (IVA) del 12% al 14%, el mismo que se dio como una medida económica ante un factor natural que se presentó en el país en abril del 2016. Este suceso duro un año, aproximadamente desde junio del 2016 a junio del 2017.

El 04 de febrero del 2017 se llevó a cabo las nuevas elecciones presidenciales, donde ganó el binomio de Moreno y Glass, respaldado por el partido político Alianza País. Actualmente el país se encuentra superando un período de incertidumbre tras la crisis del partido político Alianza País, el mismo que se fundó desde el 15 de enero del 2007 y por los cambios en los miembros del gobierno nacional y en la Asamblea Nacional. Esta disolución hasta la actualidad ha provocado cambios en las leyes y reformas y manteniendo la incertidumbre de los futuros cambios y decisiones que el gobierno actual pudiese tomar.

El presente gobierno, liderado por el Lcdo. Lenin Moreno, está enfocado en los jóvenes, como lo indica el Art.- 39 de la Constitución del Ecuador, Sección Segunda - Jóvenes: El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de

acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento. (Asamblea Constituyente, 2008)

Por otro lado, existe apoyo a emprendimientos liderados por jóvenes, el actual Gobierno lanzó su programa “Impulso Joven”, es un programa de atención integral para los jóvenes del país, que incluye la entrega de créditos preferenciales para emprendimientos productivos, mecanismos para su inserción en el mercado laboral formal y planes de acceso a la educación técnica y superior. La iniciativa gubernamental prevé destinar \$300 millones anuales en empréstitos orientados a facilitar la puesta en marcha de sus proyectos y crear al menos 200.000 nuevos empleos. (Secretaría Nacional de Comunicación, 2017).

En el plan de gobierno durante 2017-2021 busca producir más y producir mejor, transformando el conocimiento en riqueza. Para ello, las universidades, escuelas politécnicas e institutos deben estar en constante diálogo con los sectores productivos. ¡Es allí donde nacen las ideas y la innovación! Esta política re dinamizará la industria y permitirá la generación de empleo digno. Es un engranaje que conectará al país con una política moderna de desarrollo que promueva el emprendimiento y el acceso equitativo a los medios de producción. (Alianza País, 2017)

La Asamblea Constituyente indica en el art.-22 sección cuarta, las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría. (Asamblea Constituyente, 2008).

La Corporación Financiera Nacional (CFN), apoya a los emprendimientos nacientes a través de su concurso Liga de Emprendedores Extraordinarios, el mismo que busca identificar y apoyar el desarrollo de ideas de negocio con altos componentes de innovación. Este concurso apoya económicamente a la idea ganadora con un capital semilla necesario para iniciar su emprendimiento. A las ideas que quedan en los siguientes lugares les designan un mentor, el mismo que ayudará a mejorar la idea de negocio y los ubicarán en ferias donde puedan encontrar inversionistas. (Corporacion Financiera Nacional, 2016)

Así también como BanEcuador es el socio estratégico de los jóvenes que buscan un financiamiento para emprender por lo que BanEcuador, cuenta con créditos para emprendimientos, que van desde \$500 hasta \$50.000, los mismos que se ajustan al flujo de efectivo que genere cada tipo de negocio. Este crédito nace por el interés que los emprendedores muestran con sus proyectos además del potencial que llegan a tener. (BanEcuador, 2018)

La relación de China con la economía ecuatoriana es una parte importante ya que dentro del proyecto se realizarán importaciones , por lo que se ve reflejada en sus múltiples participaciones en proyectos y obras civiles, inversiones financieras tanto privadas como estatales; y en actividades de explotación petrolera, por citar las más importantes.

Exportaciones	#	Importaciones
Petróleo	1	Neumáticos radiales
Madera y Manufacturas	2	Motocicletas terminadas y en CKD
Productos de Cobre y Desechos	3	Televisores
Harina de Pescado	4	Productos laminados de hierro
Camarones	5	Lámparas Fluorescentes
Desechos de Aluminio	6	Aparatos de Telecomunicación
Desechos de Plástico	7	Tubos de Hierro
Banano	8	Ajo
Frutas	9	Monitores
Botones de Plástico o Tagua	10	Acondicionadores de aire

Gráfico 3: Exportaciones e Importaciones
Fuente: (Camara de Comercio de Guayaquil, 2010)

El petróleo es el principal producto de exportación ecuatoriano hacia China, cuyo valor representa el 77% del total de las exportaciones realizadas durante el 2010. Actualmente es el quinto principal destino de nuestro petróleo. La oferta ecuatoriana compuesta por 85 subpartidas arancelarias agrupa productos primarios, desechos y en menor proporción productos semielaborados.

China por su parte vende a Ecuador productos de aproximadamente 3,361 subpartidas, siendo nuestro principal proveedor de llantas para autos y camiones (el rubro más importante de la oferta china, cerca del 5% del total). Se destacan también

motocicletas en partes y terminadas, además de otros bienes de capital y aparatos electrónicos. Cerca del 7% de las importaciones totales del Ecuador provienen de China. (Camara de Comercio de Guayaquil, 2010)

Considerando lo expuesto anteriormente, se puede concluir que a nivel político existe apoyo a los jóvenes emprendimientos en el país.

Factor Económico

- Los siguientes datos muestran cómo se encuentra actualmente la tasa de desempleo en el país, según datos tomados por (INEC, Instituto Nacional de estadística y Censos, 2018)

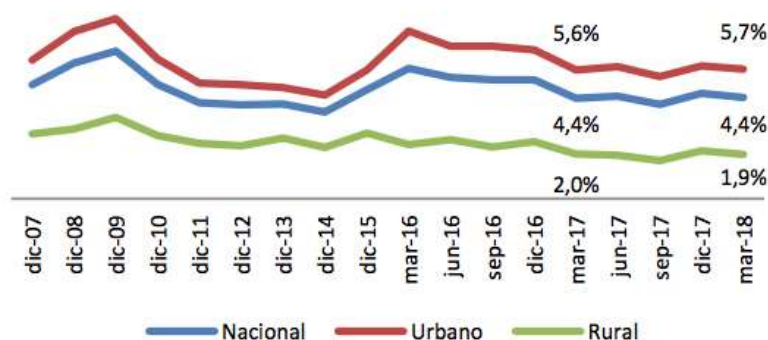


Gráfico 4: Tasa de desempleo

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2018)

- Como se puede observar la tasa de desempleo ha disminuido en comparación a diciembre 2017, lo que significa que la población tiene un mayor poder adquisitivo, por lo que beneficio la propuesta del proyecto.
- En el año 2017, Ecuador registró un crecimiento económico de 3.0% a precios constantes y se destaca que el Gasto de Consumo Final de los Hogares Residentes fue la variable que presento una mayor contribución al crecimiento con 2.96%. (Banco Central del Ecuador, 2018)

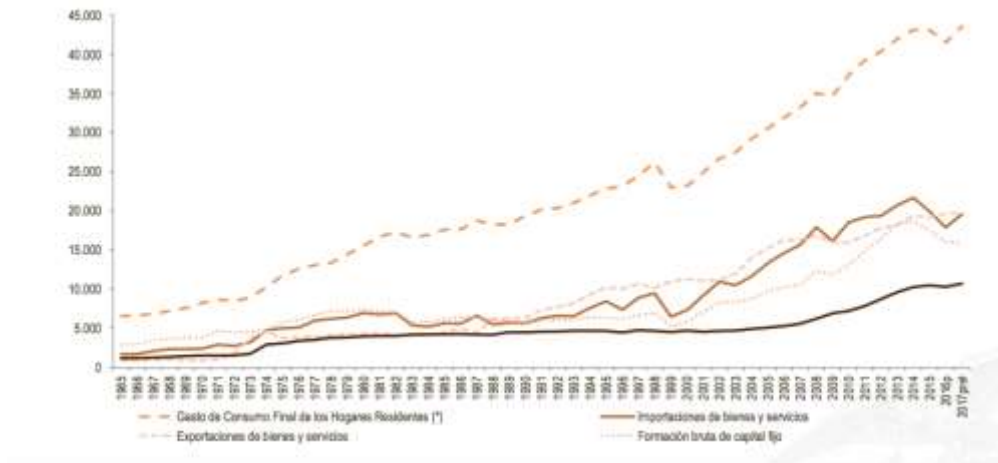


Gráfico 5: Crecimiento Económico
Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2018)

- Un dato importante son las importaciones que se realiza para la industria plástica o polímeros, esta industria representa el 7,4%, lo cual representa a uno de los rubros importante dentro de la producción nacional. (Ministerio de Comercio Exterior, 2018)



Gráfico 6: Importaciones de la industria plástica
Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2018)

- Y para realizar las importaciones se debe tomar en cuenta que existen distintos icoterms y uno de ellos es el DDP (Delivered Duty Paid) que significa que el vendedor es quien tienen la obligación en el proceso de importación. Esto quiere decir que el mismo se encarga de pagar todos los costos y de igual manera realiza los trámites hasta que la mercancía se

encuentre en su destino, mientras que el comprador no realiza ningún tipo de trámite.

Los factores económicos analizados influyen en el desarrollo de la propuesta presentada, el presente gobierno muestra interés en manejar correctamente la liquidez del país, lo que podría asegurar la estabilidad económica del mismo, distribuyendo de forma justa y real los presupuestos a cada entidad pública, evitando apalancamientos con organismos internacionales.

- El Banco Central del Ecuador estima que este sector se acrecentó en 1% en 2017 y para 2018 esta tasa será de 2,5%. Las proyecciones que hace esa entidad se debe al mayor dinamismo de la economía experimentado en 2017 y 2018. Se apuesta a que la demanda interna se estiró en 2017, al igual que el crédito dado un mayor nivel de confianza. Para 2018, se plantea un crecimiento del PIB superior al 2%, cifra que incide en la evolución del sector.

-

Crecimiento del PIB del sector plásticos y caucho

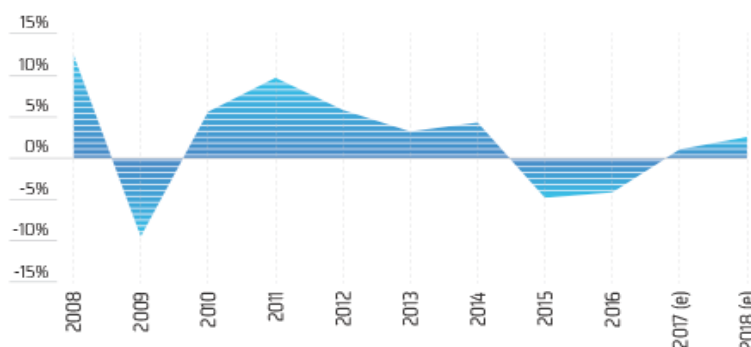


Gráfico 7: Crecimiento del PIB del sector plástico y caucho
Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2018)

Factor Social

- El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, identifica en Ecuador cinco estratos sociales calificados desde la letra A siendo el más alto hasta la letra D siendo el más bajo. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2011)

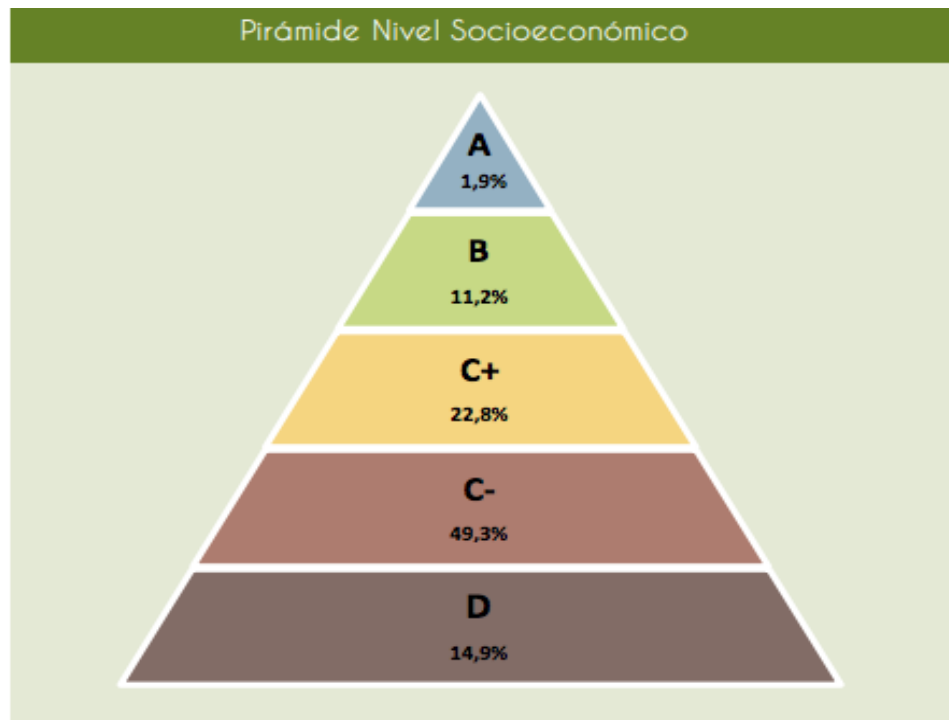


Gráfico 8: Nivel socioeconómico
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2011)

- Los estratos sociales se los clasifica en los de tipo C- y C+ que tienen mayor número de habitantes, b) los de tipo B y D que tienen un porcentaje parecido en habitantes y c) los del tipo A que representa un pequeño porcentaje de la población. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

La propuesta se dirige a los habitantes de estrato social A, C+ y B de acuerdo a datos obtenidos por una empresa que se dedica a la venta de artículos para bebés, donde se determinó que los biberones tienen más rotación en las tiendas que se dedican a comercializar todo tipos de artículos para bebés y entre ellos los biberones, tales como Bebe Mundo siendo éste uno de los lugares donde este tipo de clase social compra con más frecuencia.

La creciente preocupación sobre el Bisfenol A por sus posibles efectos en la salud humana ha llevado a la eliminación de esta sustancia en ciertos productos de consumo. Y es que, desde los años 60, numerosas investigaciones han evidenciado la relación de este compuesto con alteraciones del ciclo hormonal, incremento del cáncer de próstata y de mama y malformaciones reproductivas en distintas especies animales y en humanos.

Por esa razón es necesario que los biberones que son utilizados para la alimentación de los bebés sea libre de este químico para evitar a largo plazo enfermedades graves.

Factor Tecnológico

- Según estadísticas, en el año 2017 el analfabetismo digital ha ido disminuyendo y actualmente abarca (15-45 años) el 10,5% de la población. Estas estadísticas son de gran aporte para el proyecto ya que muestra que las personas se encuentran aptas para el uso de dispositivos digitales, por lo que el analfabetismo ido disminuyendo al pasar de los años. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017)
- El uso tecnológico de móviles en Ecuador, según el INEC, el 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

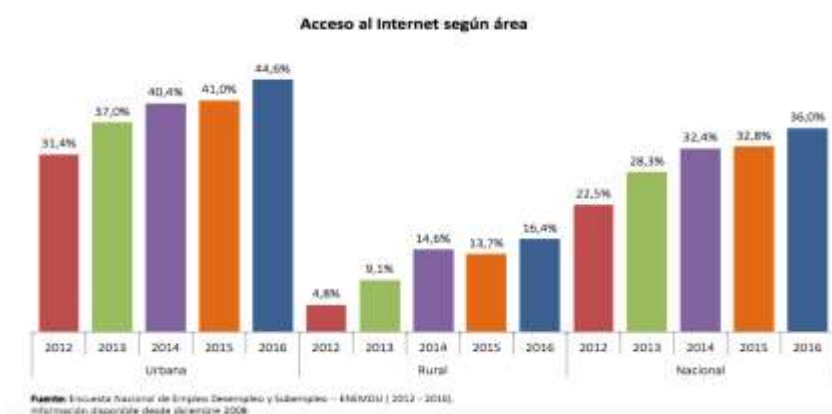


Gráfico 9: Acceso al Internet

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

- Estos datos determinan el uso de celulares y redes sociales que se encuentran activos por la población. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

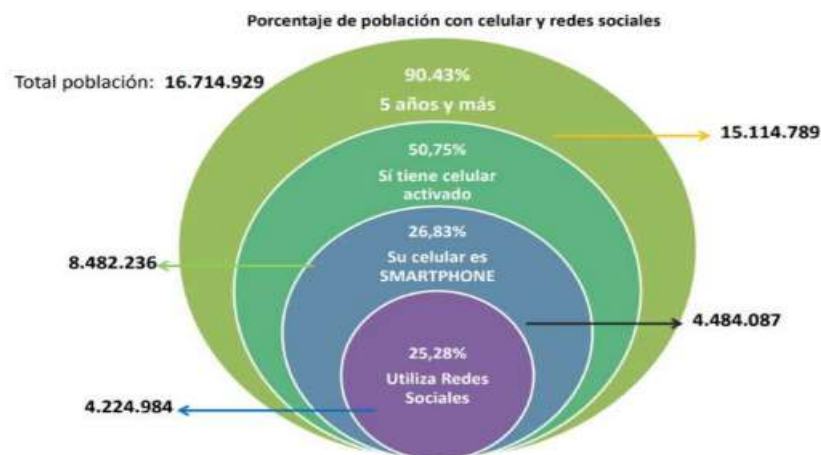


Gráfico 10: Uso de celulares y redes sociales
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

- El uso de celulares y redes sociales tiene un porcentaje alto, porque es un aspecto positivo para la propuesta ya que por medio de las redes sociales son los principales medios en donde se dará a conocer el producto al mercado y se podrá realizar un buen marketing.

En conclusión, tomando en cuenta los factores que influyen en la industria plástica, en el factor político se muestra que gracias al apoyo del estado y de entidades públicas como la CFN, se está brindando apoyo a los nuevos emprendimientos y a la producción nacional.

En el factor económico, se puede notar que impacta el crecimiento de la industria plástica, siendo uno de los rubros mas importantes en la producción nacional lo cual favorece a la industria.

En cuanto al factor social, se observa la importancia de que los biberones deben ser libres de BPA para evitar así enfermedades futuras. En la actualidad el mercado tiene una gran aceptación a producción 100% libres de Bisfenol por lo cual existe un gran poder adquisitivo.

Por último, el factor tecnológico hace énfasis en la evolución que han tenido las personas en cuanto al uso de internet y redes sociales, lo que permitirá cumplir con el objetivo de comercialización de los productos.

4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Para Aseplas, la industria de plástico representa el 1,2% del PIB nacional, es decir cerca de USD 1 200 millones. Actualmente genera más de 19 000 empleos directos y 120 000 indirectos, según Alfredo Hoyos, presidente del gremio. Además produce unas 500 000 toneladas anuales. (Lideres, 2018).

Un estudio realizado en 2012 por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), la industria del plástico es una de las más dinámicas de la economía.

Y de acuerdo con la Asociación Ecuatoriana de Plásticos (Aseplas), este segmento tiene un aporte indirecto en el cambio de la matriz productiva y, de forma directa, en la fabricación de otros productos que tienen normas de calidad y se vuelven competitivos con relación a los importados. “El plástico no solo es un transformador de resinas en productos terminados, sino también un proveedor de la mayoría de las cadenas productivas, siendo el reciclaje un componente importante en la fabricación de sus productos” (El telegrafo, 2015)

El potencial del sector de plásticos ya fue evaluado por el Gobierno de Rafael Correa, el presidente se refirió a este como uno de los 9 sectores que apuntalarán la política industrial de Ecuador en 10 años. (El telegrafo, 2015)



Gráfico 11: Crecimiento de la industria plástica
Fuente: (El telegrafo, 2015)

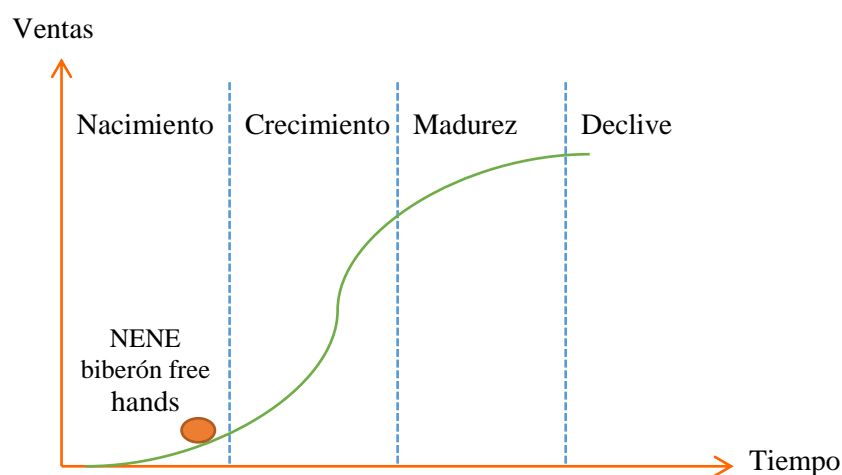
En la actualidad, la industria plástica provee a sectores como el automotriz, el comercio, el sector agrícola y bananero, alimentos pañales, entre otros. También se exporta a Colombia, Perú, Bolivia, Centro América y EE.UU., en los productos que acompañan racimos de banano, film de leche, film de detergente, fundas tipo camiseta y empaques de alimentos. (Lideres, 2018).

De acuerdo al grafico sobre el material que ingresa a nivel de importaciones es usado para la elaboración de los biberones.

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Para un producto la trayectoria más común de la curva del ciclo de vida de los productos tiene forma de campana y se divide en cuatro fases, conocidas como introducción, crecimiento, madurez y declive. (KOTLER, 2012)

En la actualidad, los productos para bebés se encuentran en una etapa de crecimiento, pero se considera que el producto que se brindará al mercado se encuentra en una etapa de nacimiento, ya que tiene diferentes características únicas que permite innovar ante los demás productos existentes en el mercado.



Elaborado por: La Autora

Introducción: en el momento de su lanzamiento, el mercado no conoce el producto o servicio, por lo tanto, se debe hacer un gran esfuerzo de marketing en darlo a conocer u obtener los primeros compradores. (Magazine, 2013)

Crecimiento o Desarrollo: Es cuando el producto comienza a ser aceptado, sus ventas y participación en el mercado comienzan a crecer al igual que los beneficios. Seducidos por esta situación, los competidores entran en el mercado y sus esfuerzos de marketing ayudan a impulsar aún más el crecimiento de las ventas. (Magazine, 2013)

Madurez: Es cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible en el mercado, el volumen de ventas comienza a estabilizarse, la mayoría de las ventas se dirigen a usuarios reiterados y los costos, probablemente, han seguido reduciéndose. (Magazine, 2013)

Declive: aunque es la fase anterior puede durar muchos años, en algún momento las ventas cederán ya sea en forma gradual o súbita. (Magazine, 2013)

Es importante que en la fase de nacimiento del producto “Biberón free hands” con su marca “Nene” se de a conocer información y beneficios que ofrece la silicona como materia prima del biberón.

4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Dentro de este capítulo se analizará cuán atractiva en la industria en la que se va a participar:

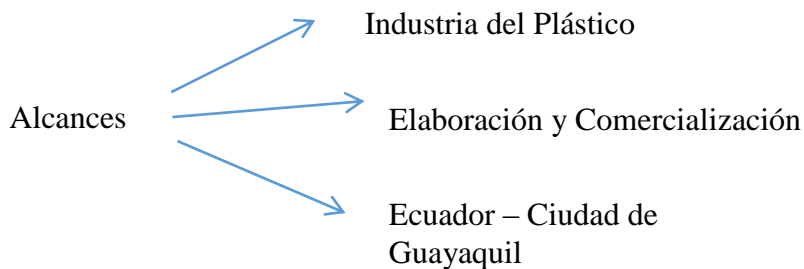




Gráfico 13: Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Grado de Rivalidad: Alta

Esta fuerza se considera alta debido a que en la industria se encuentra en crecimiento y existen muchas marcas que están posesionadas y son líder en el mercado y en la mente de los consumidores, siendo estos biberones importados de buena calidad.

Amenaza de Nuevos Entrantes: Media

Se considera medio, porque desde el punto de vista político es fácil ingresar al mercado. Aunque para tener más beneficios y se necesita ser miembro de ASEPLAS para tener un respaldo y protección en las actividades de las empresas.

Amenaza de Productos Sustitutos: Media

Se considera media porque la industria ofrece variedad de productos dirigidos a al complemento de la alimentación materna, principalmente biberones y chupones, pero la mayoría son producidos con plástico normal y no hay una opción con material de silicona.

Poder de Negociación Proveedores: Alta

Se considera alto porque en la actualidad en Ecuador la materia prima para elaborar todo tipo de producto final para uso alimenticio con plástico se debe importar. (Camaras de Industrias de Guayaquil, 2012)

Poder Negociación Clientes: baja

Se considera baja porque el numero de clientes y usuarios es atractivo y se proyecta que continúe el crecimiento del mercado.

De acuerdo al análisis que se realizó para determinar la Atractividad de la industria se la puede considerar atractiva tomando en cuenta los puntos que se consideraron anteriormente. Siendo un factor positivo el crecimiento que tiene la industria del plástico en el país , tomando en cuenta que la adquisición de la materia prima es un poco complicada. Pero la atracción de este biberón al mercado es buena.

4.5 Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretenden vender en el mercado. La oferta es la cantidad de productos que se colocan a disposición del público consumidor (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares. (Raymond Hehman, 1984)

4.5.1 Tipo de Competencia

Para la Propuesta para la creación y comercialización de un biberón manos libres para padres de familia en la ciudad Guayaquil, cuenta con competidores directos e indirectos.

Se considera competencia directa aquellas que brindan u ofrecen un producto similar, para la presente investigación un competidor directo es la empresa “Avent” que comercializa biberones para bebes, son importados, de buena calidad y está posicionado en la mente de los consumidores.

Otra competencia directa es la Empresa “Carlitos” que produce y comercializa a diferentes tiendas sus productos. En cambio, la competencia indirecta son las diferentes tiendas que comercializan varios productos para bebés que podrían sustituir al “biberón free hands”, como por ejemplo la tienda Bebemundo que tiene mucho tiempo en el mercado y es reconocida por la comercialización de productos para bebés de buena calidad.

4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real

El mercado real es el conjunto de individuos y organizaciones que adquieren el producto en un determinado territorio geográfico. (Quintana Navarro)

Según la definición se determina como mercado real al segmento de padres y familiares en la ciudad de Guayaquil que formen parte de los estratos sociales A, B y C+ (alto, medio y medio-alto), que adquieran biberones para niños de tres meses a dos años.

Mercado Potencial

El mercado potencial es el constituido por la totalidad de los posibles usuarios de un producto totalmente nuevo en el mercado, no existiendo conocimiento ni actitud de compra hacia el mismo. (Quintana Navarro)

Por ello se determina como mercado potencial a padres de familias de la ciudad de Guayaquil que pertenezcan a los estratos sociales A, B y C+ (Alto, Medio y medio-alto) que tengan dispositivos electrónicos con acceso a internet que adquieran biberones o artículos varios para bebés de tres meses a dos años fijándose en sus beneficios.

4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Aquí se detalla la competencia directa e indirecta que podría afectar la propuesta:

Tabla 5: Características de los competidores

Nombre la Competencia.	Liderazgo	Años en el Mercado	Ubicación	Número de locales.	Productos principales	Precio
Bebemundo	Alto	20 años	Mall del sol, Mall del sur, Plaza Batan.	3	Biberones	\$14,22
Importadora Bohórquez. Productos Carlitos	Medio	35 años.	Distribuyen en diferentes empresas, como también venden en su página web.	1	Biberones	\$5
Avent	Alto		Tiendas reconocidas como Bebemundo, Supermaxi		Biberones	\$9
Pigeon	Medio		Tiendas reconocidas como Bebemundo, Supermaxi		Biberones	\$10
Avent	Alto		Tiendas reconocidas como Bebemundo, Supermaxi		Biberones	\$9
Pigeon	Medio		Tiendas reconocidas como Bebemundo, Supermaxi		Biberones	\$10

Fuente: La investigación
Elaborado por: La autora

4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Revisando la tabla anteriormente se puede determinar los competidores en el mercado.

Bebe mundo: Es una empresa que se dedica a la comercialización de artículos varios como biberones y ropa para bebés de alta calidad con precios accesibles al mercado alto, medio y medio-alto.

Importadora Bohórquez (Carlitos): Esta empresa se dedica a la elaboración de envases plásticos y productos infantiles como biberones, tetinas, vajillas etc., ofreciendo productos de buena calidad, pero con bajo costo.

La empresa “Nene S.A.” Brindará un “Biberón Free Hands”, el cual es un producto diferenciado por su material que es el silicón líquido apto para fabricar productos para niños. Al cliente se le ofrecerán diversos beneficios al comprar el biberón fabricado con silicón a comparación del demás biberón fabricados con materiales dañinos para la salud del niño.

La empresa ofrecerá el biberón a sus clientes por medio de una página web o en diversos establecimientos dedicados a la venta de artículos varios para niños (de tres meses- dos años de edad). La contra estrategia que ofrecerá “Nene S.A” es ofrecer un biberón de mejor calidad ayudando a la alimentación del bebé con las manos libres, y, a su vez por la posición que obtendrá él bebé tendrá una facilidad de succión para el niño y no podrá ingerir aire, con precios altos que el mercado al que va dirigido podrá adquirirlo.

4.6 Análisis de la Demanda

Según autores de libros como el autor (Kotler, 2002) del libro “Dirección de Marketing” la demanda es “El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago.”

4.6.1 Segmentación de Mercado

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un biberón manos libres a base de silicón líquida en la ciudad de Guayaquil se enfocará en un segmento de padres de familia que tengan niños de tres meses a dos años, que se encuentren en el estado económico A, B y C+ (alto, medio y medio-alto), los cuales desean adquirir productos de calidad que beneficien la salud de los niños. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2011).

4.6.2 Criterio de Segmentación

Los criterios de segmentación son:

Tabla 6: Criterio de segmentación

Criterios	Variabes
Demográfico	Padres de familia, o que tenga relación con bebés.
Geografía	Ciudad de Guayaquil.
Socioeconómico	Padres de familia de estratos sociales alto, medio y medio alto.
Pictográfico	Padres de familia con niños de 3 meses a 2 años, que adquieren productos que aporte bienestar al bebe.

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

4.6.3 Selección de Segmentos

El segmento seleccionado se basa en la oportunidad para adquirir un producto, se enfoca principalmente en padres de familia con niños entre tres meses a dos años de la ciudad de Guayaquil con un estrato social alto, medio y medio alto (A, B, C+). (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

4.6.4 Perfiles de los Segmentos

- Padres de Familias con hijos entre los tres meses a dos años.
- Que se preocupen por la salud y prevención de enfermedades del bebe.
- Estratos sociales alto, medio y medio alto.
- Interesados en adquirir un nuevo producto innovador.

4.7 Matriz FODA

Tabla 7: Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La industria plástica en biberones para bebés está en crecimiento. 2. Tendencia por el cuidado de la salud de los niños. 3. Conocimiento y acceso a internet está en crecimiento. 4. El gobierno apoya a los nuevos emprendimientos que generen fuentes de empleo. 	<p>F+O</p> <p>(3-2) Brindar información sobre los beneficios del biberón manos libres por medio de ferias.</p> <p>(1.3) Contratar a influencers para que brinden apoyo a la marca y motiven el uso de la página web.</p> <p>(2.1) Producir y comercializar productos de buena calidad e innovadores, para el crecimiento de la industria plástica en la producción nacional.</p>	<p>D+O</p> <p>(1.4) Participar en los eventos, capacitaciones y charlas brindadas por el gobierno o el MIPRO dirigidos a los emprendedores.</p>
<p>AMENZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La mayoría del silicón líquido apto para productos de niños se importa. 2. Muchas marcas internacionales y nacionales están posicionadas en el mercado. 3. Competencia de biberones normales a bajo costo. 	<p>F+A</p> <p>(2.3) Dar a conocer al cliente por medio de la página web y redes sociales los beneficios que tiene el biberón manos libres.</p> <p>(4.3) Realizar un seguimiento a los clientes de adquieren el producto.</p>	<p>D+A</p> <p>(1.3) Realizar estrategias de publicidad indicando los beneficios y atributos del producto.</p>

Fuente: La investigación
Elaborado por: La autora

4.8 Investigación de Mercado

4.8.1 Método

El método que se utilizara para adquirir información sobre la aceptación de la propuesta en el mercado:

Método cualitativo:

Es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado. (Sampieri, 2006)

Método Cuantitativo

El ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. (Sampieri, 2006)

Por lo que se realizara encuestas a padres de familias y personas que tengan una relación con niños de tres meses a dos años.

4.8.2 Diseño de la Investigación

El termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación, este señala al investigador lo debe hacer para alcanzar sus objetivos. (Kotler & Keller, 2012)

4.8.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Definir el índice de aceptación para creación y comercialización de un biberón manos libres compuesto de silicón.

Objetivos Específicos

- Conocer las diferentes marcas de biberón que más adquieren los clientes.
- Determinar el precio que los clientes están dispuestos a pagar por un biberón.

- Determinar los factores importantes que incentivan al cliente a comprar un biberón.
- Reconocer las preferencias y características que toman en cuenta los clientes potenciales al momento de la compra.
- Conocer la frecuencia de compra de los clientes potenciales respecto a los biberones.

4.8.2.2 Tamaño de la Muestra

Muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (SciELO, 2004)

En base a los datos del (INEC, 2018) se determinó que la ciudad de Guayaquil consta de 2.350.915 habitantes, de los cuales 1.192.694 son mujeres y 1.158.221 son hombres. Por otra parte se determinó, la cantidad de padres o familiares, y relación con bebés entre las edades de 20 y 45 años de edad con un total de 1.054.351 según datos del (INEC, Instituto Nacional de estadísticas y censos, 2010).

El estrato socioeconómico que se tomó en cuenta en el segmento de mercado es A(1,9% B(11,2%) y C+(22,8%) , dando un total de 35,9% según datos del (INEC, 2011). Por otra parte, el (SNI, n.d.) es un estudio realizada el 2010 refleja que en la ciudad de Guayaquil existen 221.905 de niños(as) de 0 a 4 años de edad.

Tabla 8: Tamaño de la muestra

Población total de la ciudad de Guayaquil	2.350.915
Edades entre 20 y 45 años de edad	1.054.351
Porcentaje de segmentación estrato socioeconómico A, B y C+	35,9%
Niños(as) entre 0 a 4 años de edad	221.905
Población de posibles consumidores (edades por estratos)	378.512

Fuente: La investigación
Elaborado por: La autora

$$\frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

N: Tamaño de la muestra

N: Universo o Población

σ : Desviación estándar (constante 0,5)

e: Margen de error (1% al 9%)

Z: Confiabilidad (constante 1,96)

$$\frac{378.512(0,5^2 + 1,96^2)}{(378.512 - 1)0,5^2 + (0,5^2 \cdot 1,96^2)}$$

La muestra será de n: 384 personas a encuestar en la ciudad de Guayaquil.

Para conocer el tamaño de la muestra se utilizó, la fórmula de población finita que según (Arias F., 2006), es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.

4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

La investigación exploratoria se desarrolló con la técnica de recogida de información. Se realizó entrevistas a expertos del tema para que con sus conocimientos y experiencias brinden información importante para el desarrollo del proyecto.

Entrevista

Nombre del entrevistado: Diviane Quisque

Profesión: Médico General

¿Es recomendable que el niño/a sea alimentado con biberón, si la madre tiene algún problema de salud?

¿A partir de qué edad se puede dar biberón a un niño/a?

¿En qué tiempo se debe cambiar el biberón?

¿Conoce casos de bebés que presentan enfermedades por el material del biberón?

¿Qué tipo de biberón debería usar el niño?

La entrevistada respondió en forma general las preguntas, y menciono que según el ministerio de salud y sus conocimientos como médico general solo es recomendable alimentar por medio de biberón si el niño sufre alguna discapacidad leve que tal vez, no le permita alimentarse normalmente por medio del seno de la madre. Para ello sería de mucha ayuda, ya que la mamá sacaría por medio de pezonera su leche y de esa forma podría colocar en el biberón y alimentarlo al niño.

Como otro caso de alimentación por biberón menciono que si algún niño tiene problemas de prematuridad y la madre no le puede dar de lactar directamente se recomienda por parte de los médicos y pediatras que se utilice el biberón.

La edad recomendable en que el niño pueda utilizar un biberón es a partir d los 6 meses aproximadamente, ya que la lactancia exclusiva es de 0-5 meses.

La entrevista menciona que en el momento que la madre decida alimentar al niño por medio de biberón, como médicos lo que se recomienda es que el chupón o tetina simule al pecho de la madre, que no succione aire y a su vez no inflame las amígdalas, como también no le cause infección en el oído.

4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

Para analizar el mercado se realizó varias encuestas a 384 personas de la ciudad de Guayaquil, las mismas desarrolladas en una plataforma web y físicamente.

4.8.2.4 Análisis de Datos

A continuación de se detalla los resultados de las encuestas, la cual estuvo compuesta de 12 preguntas.

1. ¿Sexo?

De las personas entrevistadas, el 71,4% son del género femenino y el 28,6% del género masculino.

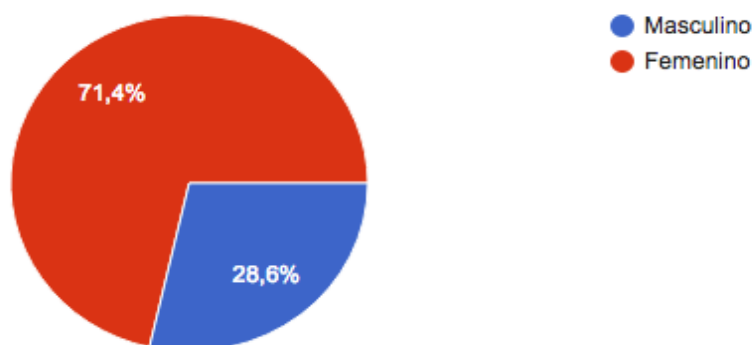


Gráfico 14: Sexo

Fuente: Trabajo de Investigación

2. ¿Edad?

Según los resultados, se pudo observar que el rango de edad de 21-29 años tuvo un 51,4%, mientras que los demás rangos tienen 18-20 el 11,4%, de 30-39 un 25,7%, del 40-49 tuvo un 8,6%, y la diferencia está entre 17 o menos.

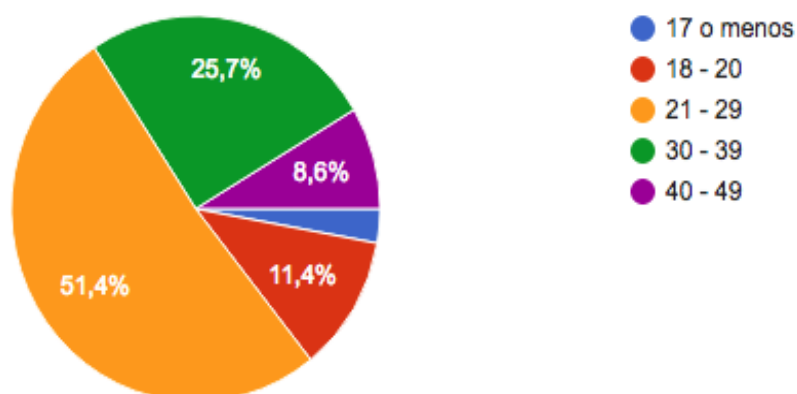


Gráfico 15: Edad

Fuente: Trabajo de Investigación

3. ¿Tiene Hijos?

De las personas encuestadas puede ver que un 86,1% tienen hijos un 13,9% pero en algunos casos si tenían relación con niños que utilizan biberón.

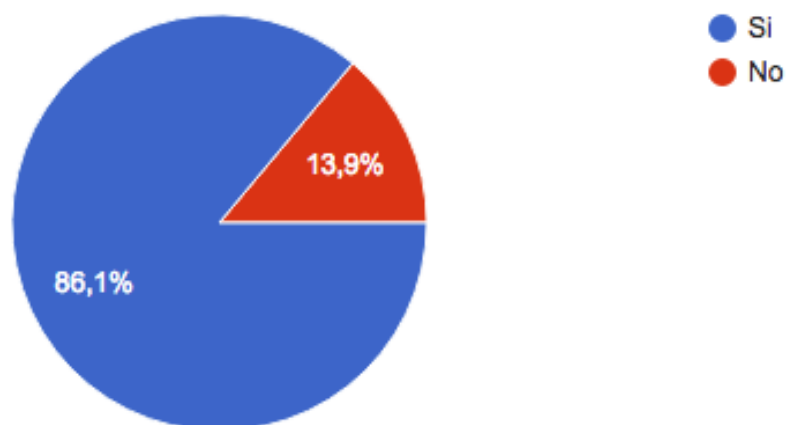


Gráfico 16: Hijos
Fuente: Trabajo de Investigación

4. ¿En qué rango de edad se encuentra su hijo/a?

Se puede apreciar que el rango de edad con mayor participación es de 1 año – 2 años con 40,6%, luego el de 8 meses- 11 meses con un 25%, entre 4 meses y 7 meses un 21,9% y lo restante se encuentra en el rango de 0-3 meses con un 12,5%.

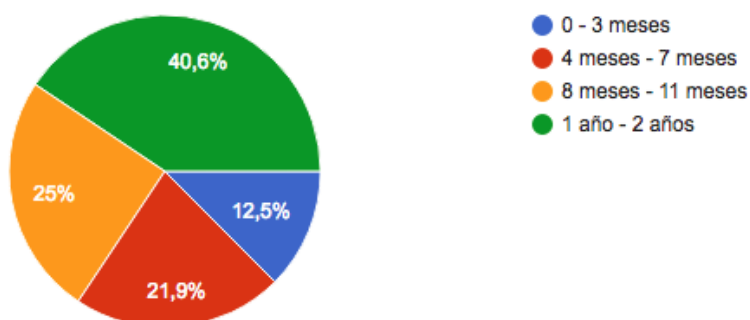


Gráfico 17: Rango de edad del hijo
Fuente: Trabajo de Investigación

5. ¿Qué marca de biberón usted utiliza?

Con los resultados de la encuesta en esta pregunta, se pudo apreciar que la mayoría de los encuestados usan la marca “Avent”, seguida de la “Pigeon”, y la marca “Carlitos”

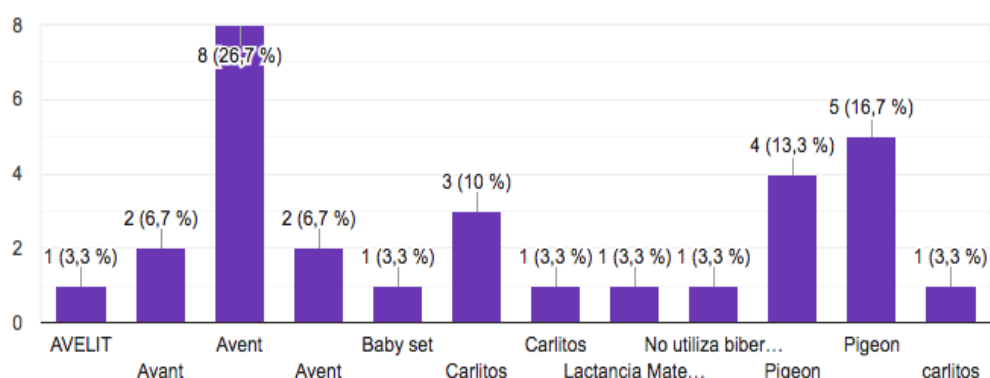


Gráfico 18: Marca de biberón que utiliza
Fuente: Trabajo de Investigación

6. ¿Está satisfecho con la marca de biberón que está usando?

De acuerdo al resultado obtenido, el 39,3% están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, le sigue un 28,6% que están “De acuerdo “con la marca, y el restante con un 25% están “Totalmente de acuerdo “con la marca que utilizan.

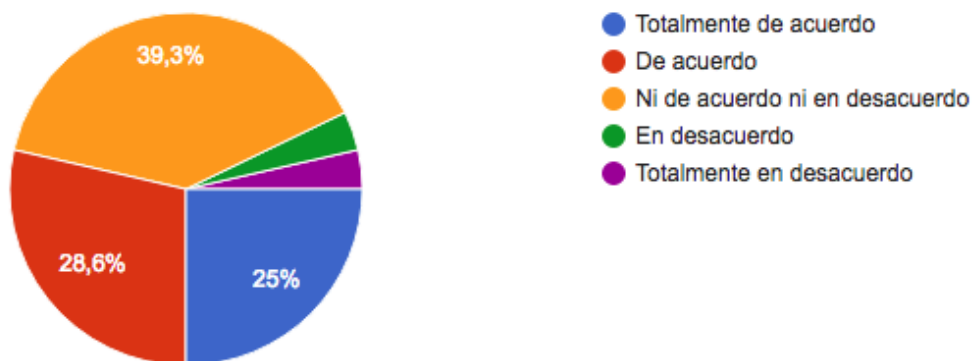


Gráfico 19: Satisfacción con la marca de biberón que se usa
Fuente: Trabajo de Investigación

7. ¿Con que frecuencia requiere cambiar un biberón?

Las personas encuestadas, dicen que cada 3 meses se requiere cambiar el biberón con un 67,7%, y un 32,3% cada 6 meses.

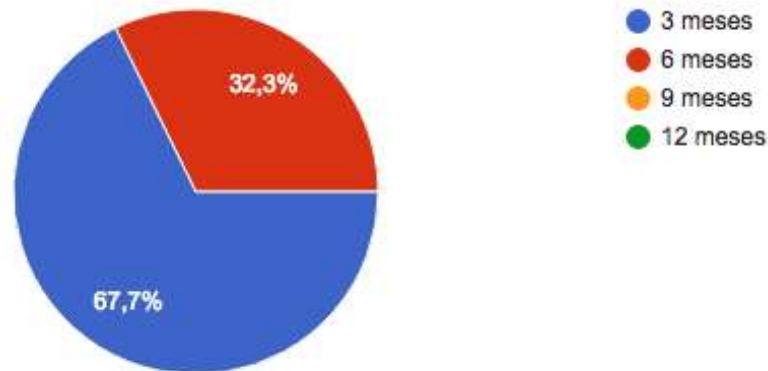


Gráfico 20: Frecuencia de cambio del biberón

Fuente: Trabajo de Investigación

8. ¿Qué características valora usted al momento de comprar un biberón?

Los resultados de esta pregunta según lo encuestado, hace énfasis que la característica más importante al momento de adquirir un biberón es la calidad con un 83,3%, y el Precio con un 16,7%.

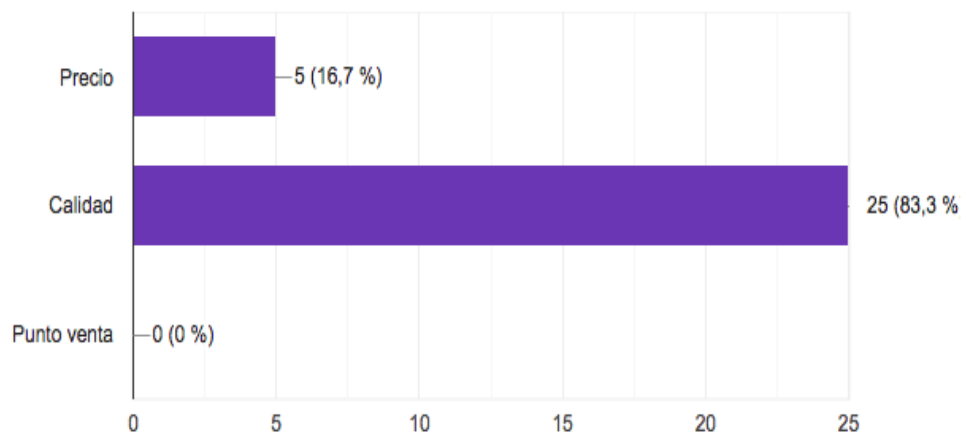


Gráfico 21: Características valoradas al momento de comprar un biberón

Fuente: Trabajo de Investigación

9. ¿Cree usted que es necesario la elaboración de un biberón que prevenga enfermedades y beneficie en la salud?

Para las encuestas con un 96,9 % si sería necesario un biberón que beneficie la salud del bebe, el restante dice que “no”.

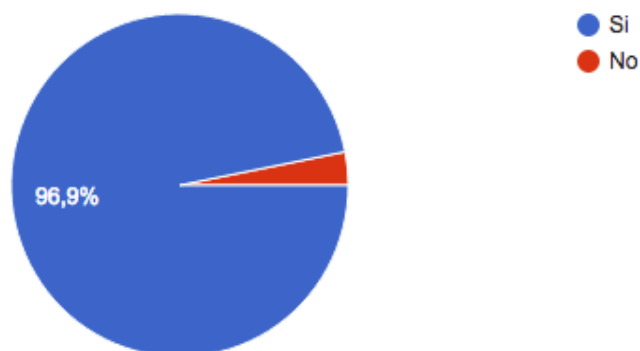


Gráfico 22: Necesidad de un biberón que sea amigable con la salud del niño
Fuente: Trabajo de Investigación

10. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un biberón manos libres?

Las personas encuestas, dicen que estarían dispuestas a pagar entre el rango de \$12-\$14 con un 40%, pero también un 40% dice que está dispuesto a pagar entre \$16-\$20, mientras que un 20% está dispuesto a pagar entre \$8-\$10 por un biberón

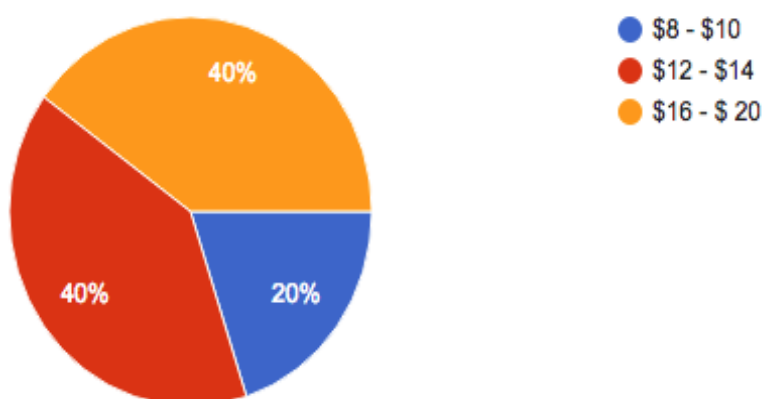


Gráfico 23: Disposición a pagar por un biberón manos libres.
Fuente: Trabajo de Investigación

11. ¿Cuáles serían los medios en que le gustaría comprar un biberón?

Según los resultados de la encuesta con un 83,9% preferirían adquirir el biberón por la tienda y un 12,9% en redes sociales.

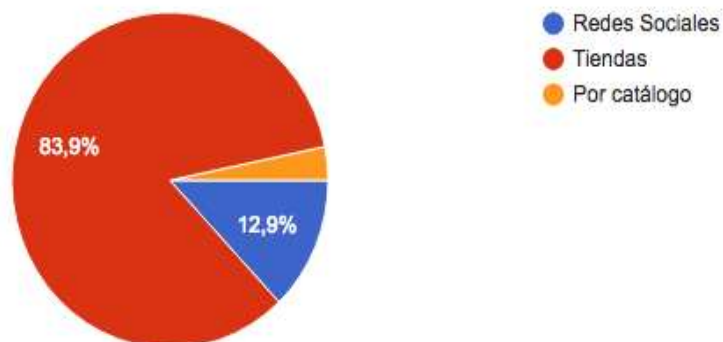


Gráfico 24: Medios en que le gustaría comprar un biberón

Fuente: Trabajo de Investigación

12. ¿Si estuviera disponible hoy un biberón manos libres que beneficie la salud del niño/a, que tan probable sería que usted lo compre?

Concluyendo con las preguntas, las personas encuestas si estarían dispuestas a comprar un biberón con las características mencionadas con un 68,8% de probabilidad y un 26,1% con algo de probabilidad.

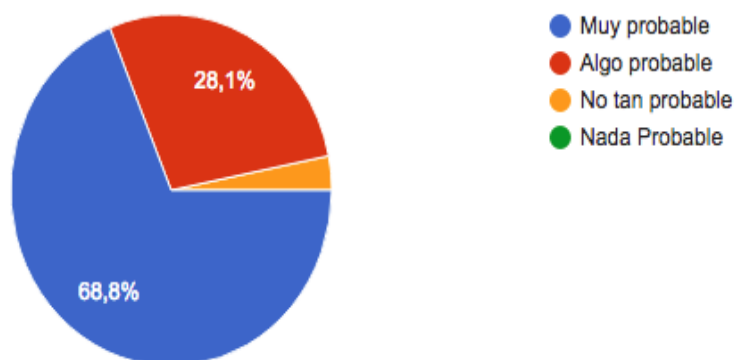


Gráfico 25: Probabilidad de compras del biberón manos libres

Fuente: Trabajo de Investigación

4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados

De acuerdo a la investigación cuantitativa se realizó 384 encuestas a padres de familia de 20 a 45 años de edad con niños de 3 meses a 2 años de edad que residen en la ciudad de Guayaquil, con ello se logró recopilar los siguientes datos:

- Se pudo observar que el 71,4 % son mujer y el 28,6 son hombres.
- De cuales el rango de edad más alto es de 21-29 años de edad con el 51,4%.
- De los encuestados el 81,6 5 tiene hijos, y el restante no.
- El rango de edad más alto de los niños es 1 año a 2 años de edad con un 40,6%
- La marca de biberón que más utilizan los encuestados es Avent.
- El 39,3 % están “ni de acuerdo ni en desacuerdo “con la marca que usan.
- El cambio de biberón según los encuestados es de 3 meses con un 67,7%
- Y lo que los posibles consumidores observan antes de comprar un biberón es la calidad del mismo.
- Los encuestados están dispuestos a comprar un biberón manos libres que beneficie la salud del niño.
- Según los resultados están dispuesto a pagar entre \$12 y \$20 dólares con un 40%.
- Y le gustaría realizar la compra por medio de una tienda, con un porcentaje de 83,9%.

4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Con la investigación cualitativa, se realizó una entrevista a un Médico General donde se puedo obtener diferente información:

En esta entrevista se pudo conocer que el biberón se debe utilizar después de haber terminado la lactancia exclusiva que es aproximadamente hasta los seis meses.

Los médicos recomiendan que los niños utilicen biberón si la madre tiene alguna enfermedad grave o no pueda dar de lactar con su pecho.

4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Tomar en cuenta el precio que prefieren los posibles clientes
- Considerar el rango de edad que usan el biberón
- Considerar las características que toman a consideración antes de comprar como por ejemplo la calidad.
- Tener en cuenta que las personas que más tienen contacto con el niño son las madres, por lo cual la campaña publicitaria podría ir dirigida para ellas.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Posicionar a la empresa “NENE S.A” en la mente de los consumidores como una organización que es amigable brinda beneficios a la salud de los bebés.

Objetivo Específicos

- Diseñar un logo y slogan que permita posicionarse en la mente de los consumidores.
- Obtener fidealización y satisfacción de los clientes de al menos un 10 % a partir del sexto mes de funcionamiento del negocio.
- Tener tres empresas reconocidas, que comercialicen artículos varios para niños/as como puntos de venta en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar estrategias de marketing para tener un incremento de seguidores en redes sociales de un 15% en el periodo de los tres años.
- Generar estrategias para obtener un crecimiento anual de ventas en línea y puntos de ventas.

5.1.1 Mercado Meta

El mercado meta para la propuesta de creación y comercialización de un biberón manos libres para niños/as de tres meses a dos años de edad como usuarios en la ciudad de Guayaquil, y enfocándose en padres de familias entre 20 y 45 años como clientes, que estén en un estrato económico alto, medio y medio- alto (A, B y C+).

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

El tipo de estrategia de penetración que se utilizará será la estrategia por diferenciación. Según el autor del artículo de “La diferenciación como estrategia” dice que esta estrategia tiene como objetivo una percepción del producto. Cualquier atributo puede servir como elemento de diferenciación: calidad, tamaño, material, envase, color, etcétera. (Fiore Carrio).

Debido a ello la presente propuesta se destacará en el material del envase, su tetina (chupón), su filtro y su forma de utilizar el producto lo cual beneficiará a la salud del niño/a. Con un precio superior al producto del mercado, pero de mayor calidad.

5.1.1.2 Cobertura

La cobertura de la empresa “NENE S.A” se establecerá en la ciudad de Guayaquil, la cual comenzara comercializando su primer producto como es el “Biberón Free Hands” por medio de su página web, y otros puntos de ventas en tiendas reconocidas que comercializan artículos varios para niños/as.

5.2 Posicionamiento

La empresa “NENE S.A” se posicionará en la mente de los consumidores lanzando su primer producto “Biberón Free Hands, rigiéndose de los siguientes factores:

Posición:

El posicionamiento es que a la empresa se la reconozca como una marca que produce y comercializa biberones de alta calidad, siendo amigable con salud del niño/a en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de estar en la mente de los clientes.

Objetivo:

Captar interés en los clientes, mencionando los beneficios que posee el biberón, con el propósito de tener fidelidad con los clientes.

Segmentos:

Padres de familias con hijos de tres meses a dos años de edad, de los estratos económicos A, B Y C+ (alto- medio y medio-alto) que busquen cuidar la salud del bebe.

Atributos:

Por el momento la empresa lanzara su primera línea de biberones llamada “Biberones Free Hands”, producidos con silicona el envase para que sea más flexible y el chupón que tenga una similitud con el pecho de la madre. A su vez este biberón

tendrá el chupón alargado los cuales ayudaran a que el padre de familia no sostenga el biberón, pero teniendo el cuidado correspondiente con él bebe.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

El desarrollo de las estrategias será diferenciado, ofrecerá un biberón manos libres para niños/as de 3 meses a 2 años de edad de alta calidad.

Beneficios:

- Fabricado con silicona de grado alimentario 100% libre de toxinas.
- El material del envase del biberón permite una limpieza fácil, y más ligero al momento de trasladarlos.
- Libres de BPA, que significa “Bisfenol A”. Es un producto químico industrial toxico que se ha utilizado desde los 70 para endurecer el plástico o derivados, por lo que según estudios es un químico dañino para las personas ya que a largo plazo el consumo de este puede causar enfermedades como diabetes, obesidad, etc. (Salvador Garcia, 2016)
- Con válvula de aire que limitan la ingesta de aire.
- El biberón ayuda a prevenir la acumulación de cólicos y gases.
- Ayuda a prevenir infecciones del oído por la posición supina que adopta el niño/a al momento de alimentarlo.
- Ayuda a prevenir el reflujo.
- Excelente sistema de alimentación para viajar o a alimentar a varios niños/as por sus dos filtros uno largo y otro corto.

5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

De acuerdo al (ARCSA, n.d.) las tetinas y biberones que son fabricados, importados, distribuidos y comercializados en el país deben obtener el registro sanitario ecuatoriano, según la resolución “**ARCSA-DE-015-GGG**”, emitida en marzo de este año por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa).

Según los requisitos del (INEN, 2018) y el reglamento técnico Ecuatoriano **RTE INEN 065** los requisitos generales y mecánicos de los materiales utilizados en la fabricación de tetinas y accesorios de bebida reutilizables, biberones y tazas reutilizables, biberones, tetinas, bolsas de alimentación y accesorios para la alimentación líquida de un solo uso, que no contienen líquido en el momento de su adquisición, deben cumplir con los requisitos que están dados en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN-EN 14350-1 o sus adopciones equivalentes. Y los requisitos químicos del cumplir con la norma **NTE INEN-EN 14350-2**.

Para el etiquetado los chupetes deben venderse en condiciones de limpieza en envases cerrados. El envase recibido por el consumidor debe incluir instrucciones de uso claras y legibles, y el cuidado higiénico para el chupete. Estas instrucciones deben cumplir con lo descrito en la Norma EN 1400+A1 y pueden estar incluidas en un inserto o manual de uso separado colocado dentro del envase. (INEN, 2018)

El envase de venta no debe contaminar el producto de ninguna manera. Debe tener instrucciones de desecho y reciclaje (en caso que aplique). (INEN, 2018)

Debe tener información de uso en español, advertencias de forma literal para seguridad del bebe y se debe incluir las instrucciones de uso. (INEN, 2018)

La empresa “NENE S.A” cumplirá con regalamientos establecidos por el INEN para el empaque y etiquetado donde se comercializará el producto, el mismo que se presenta a continuación.

5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

La empresa “Nene” comenzara con una sola línea de producto en el mercado como es el “Biberón Free Hands”, luego de los cinco años de haberse establecido se piensa expandirse con otra línea de productos, pero siempre para niños/as y que beneficie su salud.

5.3.1.3 Marcas y Submarcas

“Biberón Free Hands” es una marca que pertenece a la empresa “NENE S.A”



Gráfico 26: Logo de la marca
Fuente: (Canva, 2018)
Elaborado por: La autora

Se utilizaron colores pasteles para el logo de la empresa porque transmiten suavidad y resulta tranquilizante para los niños, y el nombre de “Nene” tiene un color un poco más fuerte para que resalte con los demás colores.

5.3.2 Estrategia de Precios

El precio es el único elemento de la mezcla (mix) de marketing que produce ingresos; los demás generan costos. Por otro lado, es quizás el elemento más fácil de ajustar en el programa de marketing; las características del producto, los canales, e incluso las comunicaciones, llevan más tiempo. Asimismo, el precio comunica al mercado el posicionamiento de valor del producto o marca buscado por la empresa. (Kotler & Keller, 2012)

Se fijaran los precios por prestigio, el uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores sean conscientes de la calidad del producto y lo compren. (Kerin & Hartley)

El precio por prestigio cuando existe un mercado (por lo general, pequeño), que tengan buena disposición hacia el producto y estén conscientes de la calidad, que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo, que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras.

La estrategia de precio de la empresa “NENE S.A” será diferenciada por sus características y beneficios que brinda a sus usuarios (niños/as), por lo que los precios serán un poco más elevados a los de la competencia.

5.3.2.1 Precios de la Competencia

Con la investigación de mercado se logró obtener información de los precios de la competencia con productos similares, los precios de acuerdo al lugar donde venden los productos.

A continuación, se detalla los precios que tiene el mercado:

Tabla 9 Precio de la competencia

Marca	Precio	Presentación
Dr. Browns	\$12,79	
Avent	\$9,54	

Carlitos	\$6,52	
Pigeon	\$ 10,91	

Fuente: Investigación de Mercado

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado al que está dirigido esta propuesta son padres de familias entre 20 y 45 años de edad que vivan en la ciudad de Guayaquil, con hijos de 3 meses a 2 años de edad y que se encuentren con un estrato económico alto, medio y medio-alto (A, B y C+), los cuales puedan comprar productos con un valor más alto al de la competencia.

5.3.2.3 Políticas de Precio

Las políticas de precio que tomo la empresa “NENE S.A” se basa a lo que los posibles consumidores estarían dispuestos:

- EL acceso a la página web será sin registro.
- El precio del biberón a las tiendas es de \$11 y el precio que se venderá la página web y el que sería el precio de venta al público es de \$15dólares.
- Por medio de la página web se podrá realizar compras, y cancelar con tarjeta de débito y crédito.

Los costos de envío fuera de la Ciudad de Guayaquil tendrá un costo adicional del producto.

5.3.3 Estrategia de Plaza

5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

La localización del producto será en varios puntos de ventas como son empresas reconocidas en comercializar artículos varios, entre ellos biberones para niños/as como son: Bebemundo, Deprati, Fybecca, Supermaxi, Mi comisariato.

Como también contará una página web donde se realizarán compras y podrán conocer las características y beneficios que aporta a la salud del bebe.

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

La empresa “NENE S.A” no contará con un establecimiento como punto de venta de su producto, pero si será exhibido en tiendas reconocidas por la venta de artículos varios para bebes como son los biberones.

La empresa se encargará de promocionar su producto por redes sociales como: Facebook, Instagram etc., y también contará con participación en ferias.

Sin embargo, si tendrá un lugar físico donde se realizará la producción y almacenamiento de la primera línea de productos con es el “Biberón Free Hands”, que

estará situado en la ciudad de Guayaquil en la Cdla. El limonal – Autopista Narcisca de Jesús.

5.3.3.1.2 Merchandising

Según (Kotler & Keller, 2012) define el merchandising como, el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de:

- Captar la atención.
- Interesar al cliente.
- Despertar deseo.
- Accionar la compra.

“NENE S.A” comercializara su primer producto como es el “biberón free Hands” por medio de su página web y puntos de ventas en tiendas que comercializan productos para bebés, como biberones, tetinas, vajillas etc.

Por ello la empresa realizará estrategias de merchandising en redes sociales por medio de videos y diferentes influencers mostrando la funcionalidad del biberón, las características y sus beneficios.

El “Biberón Free Hands” en los puntos de venta se encontrará en la sección de alimentación para bebés.

Del mismo modo, se hará a cada punto de venta exhibidores veces el primer año y Flayers para dar a conocer los beneficios, funcionalidad y sus características de porque lo hace un producto innovador y único.



BIBERÓN FREE HANDS

- **Beneficios:**
- **Envase y tetina con material fabricados con silicona.**
- **Libre de BPA.**
- **La tetina simula al pecho de la madre.**
- **Válvulas de aire para evitar cólicos**
- **Evita infección en el oído del bebe**



Gráfico 27: Flayers
Fuente: (Canva, 2018)
Elaborado por: La autora

5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (Philip & Gary, 2003)

La empresa "NENE S.A" tendrá canales de distribución directa e indirecta:

Directa

Los clientes podrán adquirir el "biberón free hands" por medio de la página web, con servicio a domicilio lo cual tendrá un costo extra al monto total de la compra.

Indirecta

La empresa distribuirá a los distintos puntos de venta el “biberón free hands”, donde el cliente tendrá la opción de apreciar de cerca el producto y poderlo adquirirlo en tiendas reconocidas, como Deprati, Bebemundo, Mi comisariato, Supermaxi.

5.3.3.2.2 Logística

La empresa “NENE S.A” tendrá como logística la contratación de un servicio de Courier el cual se encargará de entregar los pedidos realizados por la página web, y la distribución a las tiendas especializadas en venta de productos varios para bebés.

5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Para (Kotler & Keller, 2012) “Las empresas de productos encuentran cada vez más difícil diferenciar sus productos físicos, tienden a diferenciarse por los servicios. De hecho, muchas de ellas encuentran una rentabilidad significativa al ofrecer un servicio superior, ya sea en la forma de entregas a tiempo, de una mejor y más rápida respuesta de las consultas de los clientes o de una atención más veloz de las quejas. Los mejores proveedores de servicio conocen bien estas ventajas y saben cómo crear experiencias memorables para los clientes.”

Por ello la empresa “NENE S.A” para sus políticas de servicio a los clientes, se basará en el modelo de servicio-calidad que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Pre-venta

Como pre-venta a las tiendas que vayan adquirir el “biberón free hands” se les indicará las características, funcionalidad y beneficios del mismo para que tengan conocimiento del producto antes de comercializarlo en sus tiendas.

Para el cliente que adquiera el producto por medio de la página web, tendrán información detallada en la misma, como también tendrán la oportunidad de conocerlo por medio de ferias.

Post-venta

Para la política de servicio al cliente post-venta, a las tiendas que comercialicen el “biberón free hands” se solicitará reportes de las ventas mensualmente. Y para los clientes que realicen la compra por la página web, con sus datos se podrá dar seguimiento al uso del producto y el grado de aceptación.

Quejas, Reclamos y Devoluciones

Las quejas y reclamos se aceptarán por medio de la página web y correo electrónico, donde de inmediato se tratará de solucionar el inconveniente lo más rápido posible para no perder a ningún cliente.

En caso de devoluciones, solo será se recibirá el producto por falla de fábrica. Y en este caso se les obsequiara un producto como set d limpieza para el biberón, esto con el fin de que vuelva a comprar en nuestra empresa.

5.3.4 Estrategias de Promoción

Para (Kotler & Keller, 2012) la estrategia de promoción es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. Las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.

5.3.4.1 Promoción de Ventas

La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o

servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. (Kotler & Keller, 2012)

De acuerdo con el concepto tomando en referencia anteriormente, como estrategias de promoción se implementará a los consumidores y la tiendas que comercializarán el producto, que cierto tiempo se realizara una promoción como “Por la compra del biberón free hands, se les obsequiara una tetina (chupón)”, esto podría ayudar a incentivar a los consumidores y por ende a nuestros intermediarios a realizar la compra.

Otra promoción que se podría implementar cada cierto tiempo, es que por la compra del producto en la página web y vivan en la ciudad de Guayaquil él envío será totalmente gratis.

5.3.4.2 Venta Personal

No tenemos venta personal, ya que se distribuirá tiendas de artículos de bebes y ellos se encargarán de vender los productos, sin embargo, se cuenta con una venta on-line por medio la página web y la entrega a domicilio será por medio de una empresa Courier.

5.3.4.3 Publicidad

5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

El concepto de la empresa “NENE S.A” se enfocará en las características, funcionalidad y beneficios que posee el “biberón free hands” para los niños/as al momento de su alimentación, resaltando la calidad del producto, y amigable con la salud de los mismos.

Como mensaje se hará referencia a la facilidad de succión y la similitud del pecho de la madre, acompañado del slogan de la empresa “La “Alimentando mi futuro “, acompañada de frases como “La felicidad inicia desde niño”.



Gráfico 28: Arte para redes sociales
Fuente: (Canva, 2018)
Elaborado por: La autora

5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL

Estrategias ATL

Término que describe todo tipo de publicidad realizada por un anunciante en medios masivos, y generalmente con contenido editorial. Es decir, televisión, revistas, cine, diarios, radio y exteriores. (Merca2.0, 2010)

La empresa no contara con estas estrategias. Pero con la política de empresa es que por medio de la página web si podrá realizar reclamos, comentarios y sugerencias.

Estrategias BTL

Esta estrategia es un canal más directo para comunicarse con los clientes potenciales.

Tienda On-line (Página web):

Donde habrá muchas informaciones acerca del producto y se podrán realizar compras.

Redes Sociales:

Facebook e Instagram.

Ferias, exhibidores:

Ferias enfocados al mercado infantil, con el fin de dar a conocer el producto y sus beneficios.

5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento

Para las estrategias de lanzamiento, se creará un Fan page en Facebook y una cuenta de Instagram donde se postearán una semana antes del lanzamiento del producto final videos e imágenes de los beneficios y características del “biberón free hands” para crear expectativa en los posibles clientes.

Una vez lanzado el producto final, se contará con el apoyo de influencers que tengan un perfil adecuado para el producto, los cuales promocionaran a la marca y al “biberón free hands”.

5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

*Tabla 10
de eventos*

Eventos	Presupuesto Anual
Muebles Exhibidores	\$600
Ferias	\$400
Flayers	\$500

Presupuesto

Fuente: La investigación
Elaborado por: La autora

Tabla 11

	Presupuesto Mensual	Días	Presupuesto Anual.
Facebook	\$50	20	\$600
Instagram	\$50	20	\$600

Presupuesto mensual para redes sociales

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

5.3.4.4 Relaciones Públicas

En relaciones públicas la empresa “NEN S.A”, tendrá participación en ferias relacionadas al mercado infantil en la ciudad de Guayaquil.

Como también contara con la participación de influencers que tengan bebes en el rango de edad al que nos dirigimos. También se tendrá alianzas con peditras, maternidades, bancos de leche.

5.3.4.5 Marketing Relacional

Como marketing relacional la empresa tendrá sociales y página web por la cual se podrá tener una relación cercana con los clientes. Se realizarán interacciones por medio de las redes haciendo que conozcan el producto y la empresa.

De igual en la página web los clientes podrán conocer la misión, visión, marca y beneficios del producto, donde se tendrá un servicio post-venta y mantener comunicación con los clientes.

5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

E-Commerce engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, proceso de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial. (Gaitan & Pruvost)

“NENE S.A” contará con una página web por la que podrán realizarán ventas, sin embargo, la entrega a domicilio será por una empresa de Courier.

No se tendrán ventas directas, pero por medio de las redes sociales como: Facebook e Instagram serializarán post diarios, videos sobre experiencias de los clientes.

5.3.4.6.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Con la investigación de mercado se pudo encontrar páginas web y redes sociales de la competencia directa e indirecta, que en este caso son la marca de biberones.



Gráfico 29: Página de Facebook de Avent
Fuente: La investigación



Gráfico 30: Pagina web de Carlitos
Fuente: La investigación



Gráfico 31: Cuenta Instagram de Carlitos
Fuente: La investigación



Gráfico 32: Pagina web de Pigeon
Fuente: La investigación



Gráfico 33: Pagina web de Bebemundo
Fuente: La investigación

5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

“NENE S.A” tendrá como estrategia de marketing una página web por la que se detallará información del producto y sus beneficios, también se podrá realizar compras.

De igual contará con redes sociales como: Facebook e Instagram donde se publicará información del producto y sus beneficios por medio de imágenes y videos publicitarios, como también se promocionará la página web y los distintos puntos de venta.

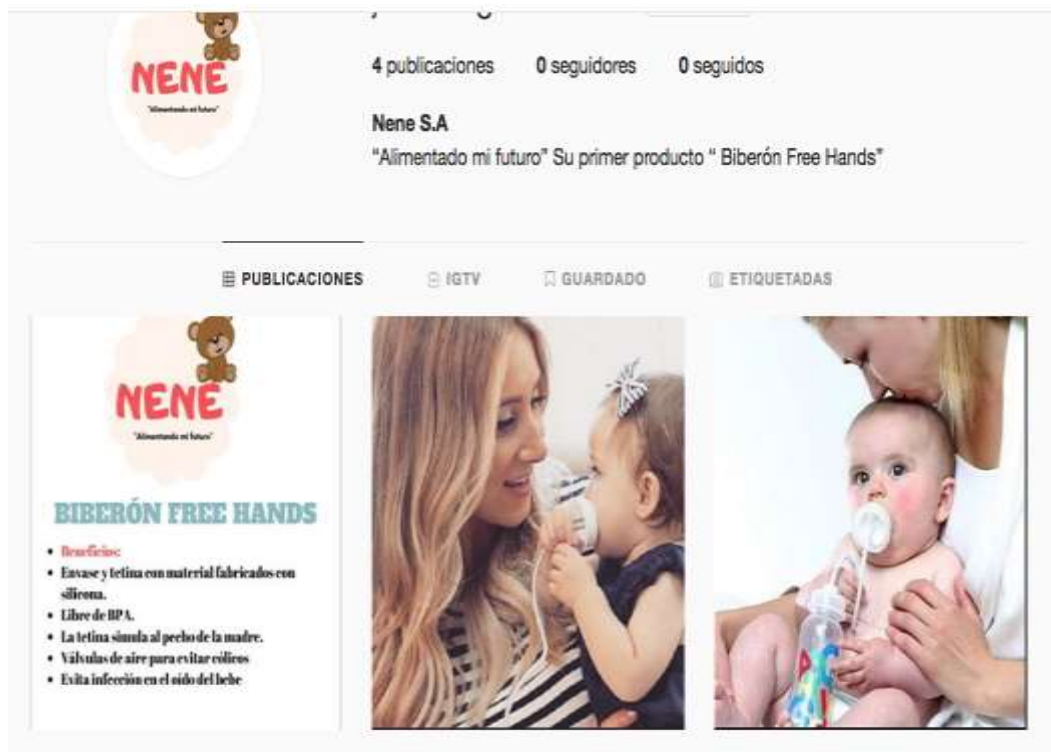


Gráfico 34: Cuenta de Instagram de la empresa NENE

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora



Gráfico35: Fan page de NENE

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

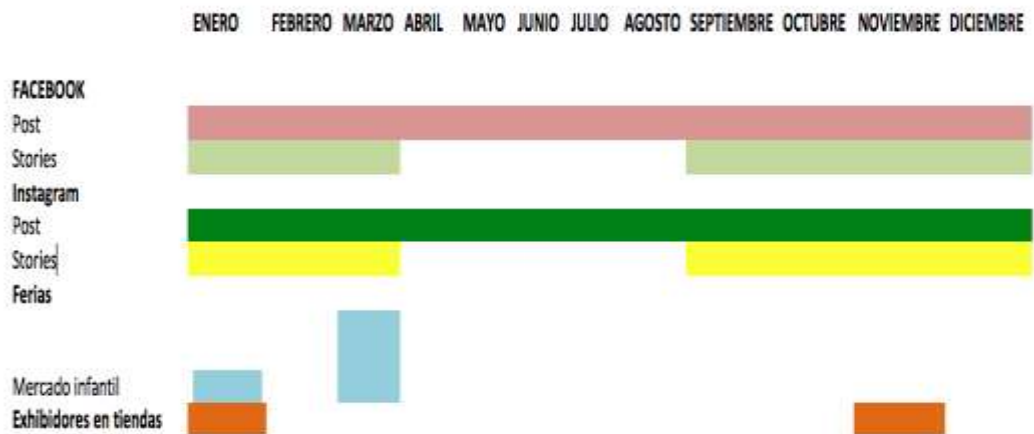


Gráfico 36: Cronograma de actividades de promoción

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

5.4 Presupuesto de Marketing

A continuación, se detalla el presupuesto de marketing que se implementará para dar a conocer el producto.

Tabla 12 Presupuesto de Marketing

Medio	Gastos de Ventas				
	Costo	#Publicaciones	Inversión Mensual	Meses a Invertir	Gasto / año
Muebles exhibidores	\$ 150,00	2	\$ 300,00	2	\$ 600,00
Post Facebook	\$ 50,00	1	\$ 50,00	12	\$ 600,00
Post Instagram	\$ 50,00	1	\$ 50,00	12	\$ 600,00
Participación en ferias	\$ 200,00	1	\$ 200,00	2	\$ 400,00
Diseños/Flayers	\$ 50,00	1	\$ 50,00	5	\$ 250,00
Diseño de pagina web	\$ 400,00	1	\$ 400,00	1	\$ 400,00
TOTAL					2.850,00

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6 PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

La empresa “Nene S.A” producirá y comercializará su primera línea de producto que es el “Biberón free hands “, mediante su página web y tiendas que comercializan productos varios para bebés.

Para el proceso productivo la empresa contará con dos maquinarias las cuales se encargarán de producir en biberón desde la materia prima hasta el producto final.

Máquina para envase de biberones de Inyección – Estirado - Soplado:

Marca: AOKI 150-100

Esta máquina elabora el envase de la materia prima al producto terminado, con el siguiente proceso:

1. Primera estación

Inyección y acondicionamiento térmico directo de la preforma.

En esta etapa la materia prima es introducida en la máquina, luego es calentado y fundido en el cilindro a una temperatura aproximada de 280 grados centígrados.

Después el material fundido es inyectado en el molde a alta presión para moldear la preforma crea el perfil de óptimo para la segunda estación.

2. Segunda estación

Moldeo por soplado y estirado.

Este proceso es conocido con acondicionamiento térmico directo.

Aquí la preforma es insertada en el molde de soplado mientras todavía mantiene una correcta distribución de temperatura. Después de la intersección dentro del molde de soplado, la varilla de estirado la proforma verticalmente dándole forma al envase.

Finalmente, el aire comprimido es soplado rápidamente de preforma para empujarla contra las paredes del molde de soplado, donde se enfría y se endurece para conformar la botella

3. Tercera estación

Expulsión del producto.

Aquí del soplado el producto acaba siendo expulsado de la maquina como un producto final.

4. Cuarta estación

Aquí el envase es esterilizado en la olla marmita, luego enviado a control de calidad.

5. Quinta estación

En esta estación se procede a etiquetar los envases.

6. Sexta estación.

Luego que el producto este en óptimas condiciones y allá sido etiquetado se lo procede a empacar.

7. Séptima estación

En esta estación se almacena el producto en la bodega.

Máquina para producir chupones o tetinas

Esta máquina elabora las tetinas por inyección, desde la materia prima hasta el producto final.

1. Primera estación

Se introduce la materia prima en la máquina, luego es calentado y fundido en el cilindro aproximadamente a 280 grados centígrados.

2. Segunda estación

Aquí el material fundido es inyectado al molde a alta presión para crear el chupón.

3. Tercera estación

El producto finalmente es expulsado y revisado por un obrero.

4. Cuarta estación

Se envía al chupón a la parte de calidad del producto para ser revisado y así no tener fallas al momento de comercializarlo.

6.1.2 Flujo grama de procesos

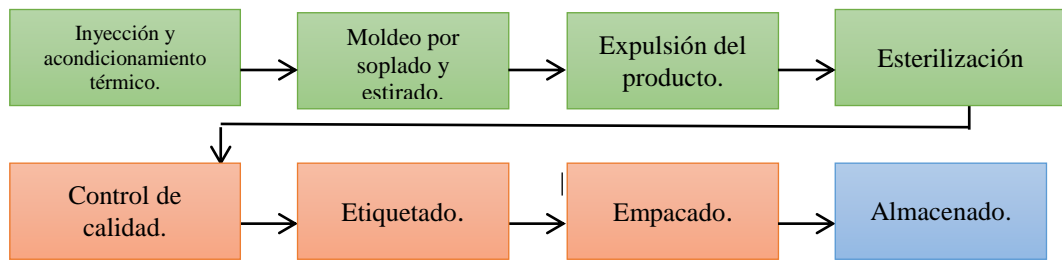


Gráfico 37: Flujo grama de la máquina de envase

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

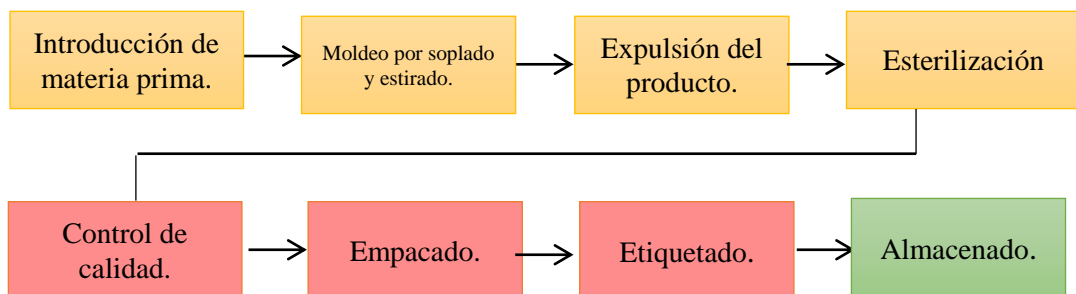


Gráfico 38: Flujo grama de la máquina de chupones

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

6.1.3 Infraestructura

La empresa “NENE S.A”, necesita un local que cuente con un espacio de 8x12m2 donde estarán las siguientes áreas:

- Oficina de Gerencia
- Producción
- Almacenamiento
- Baños

A continuación, se muestra un plano, para demostrar como estaría distribuida la empresa:



Gráfico 39: Infraestructura
Fuente: (Floor Planner, 2018)
Elaborado por: La autora

6.1.4 Mano de Obra

Para llevar a cabo la empresa “NENE S.A”, se necesitará de seis personas que se detalla a continuación:

- 1 Gerente general
- 1 Gerente de ventas
- 1 Jefe de producción
- 2 empleados en producción
- 2 personas en Control de calidad

6.1.5 Capacidad Instalada

La capacidad instalada para llevar a cabo la empresa, son dos máquinas que realizan toda la producción.

Este grafico detalla el total de la capacidad de las dos máquinas.

Tabla 13 Capacidad Instalada

# Operarios	# Biberones (Día)	# Biberones (semanas)	# Biberones (mes)	# Biberones (año)
7	210	1260	5040	60480

Fuente: La investigación
Elaborado por: La autora

Máquina de envase de Biberones



Gráfico 40: Máquina de inyección. Soplado - Estirado

Tabla 14 Información de la máquina

Información de la máquina
Marca: Aoki
Modelo: 150- 100
Máquina de uso especial para envases de silicona

Fuente: La investigación
Elaborado por: La autora

Máquina de inyección para tetinas



Gráfico 41: Máquina de inyección para chupones

Tabla 15: Información de la maquina

Información de la máquina
Marca: Jie Yang
Modelo: JY-500ST-DM
Máquina de uso especial para envases de silicona

Fuente: La investigación
Elaborado por: La autora

6.1.6 Presupuesto

A continuación, se detalla el presupuesto de la maquinaria que se ocupará para el presente proyecto.

Tabla 16 Presupuesto para maquinaria

	MAQUINARIA DE PRODUCCION	
1 Maquina de elaboracion de biberones	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00
1 Marmita	500,00	500,00
2 sillas de madera	50,00	100,00
2 mesas de madera	60,00	120,00
2 mesas de aluminio	100,00	200,00
1 Maquina de elaboracion de chupones	11.600,00	11.600,00
TOTAL		82.520,00

Fuente: La investigación
Elaborado por: La autora

6.2 Gestión de Calidad

6.2.1 Políticas de calidad

Para las políticas la calidad, a través de la implementación de la Norma ISO 9001 (ISO, 2015), de calidad en los servicios ofrecidos.

Por ello la propuesta mantendrá las siguientes políticas:

- Control de la materia prima
- Control del proceso de producción
- Control de la calidad
- Implementar certificado BPM
- Desarrollar objetivos de calidad basados en la satisfacción del cliente.
- Entregar Flayers impresos de la política, proceso de calidad y código de ética.
- Mantener relaciones comerciales con los clientes y los distribuidores enfocándose en la cooperación y respeto.

6.2.2 Procesos de control de calidad

Dentro los procesos de control de calidad se realizarán diferentes actividades para comercializar un buen producto:

- Antes de la compra de materia prima realizar el control de calidad.
- Que la materia prima esté libre de químicos y apta para el contacto con alimentos.
- Llevar un inventario de todos los productos con el fin de tener una organización en las mismas.
- Hacer seguimiento del etiquetado y empaquetado.

6.2.3 Presupuesto

Tabla 17 Presupuesto de gestión de calidad

Presupuesto de Gestión de Calidad	
Registro sanitario de tetinas y biberones	\$678,25
Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura	\$4.475
Instalaciones	\$520
Total	\$5673,25

Fuente: La investigación
Elaborado por: La autora

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Políticas de protección ambiental

La empresa tendrá políticas de protección ambiental para ayudar a la propuesta de reducir-reciclar y rehusar, por ello se implementará algunas políticas:

- Reciclar los productos desechados.
- Reutilizar los productos afectados en producción.
- Reducir el consumo de energía eléctrica, haciendo un correcto uso de la maquinaria.
- Reducir el sobrante de materia prima

6.3.2 Procesos de control ambiental

Habrá una persona a cargo de los procesos de control ambiental para tener actividades dentro de la empresa que ayuden al cuidado ambiental. Estas actividades se las realizara para concientizar sobre el cuidado del medioambiente. Uno de ellos es utilizar los tres tachos de basura identificando el desecho que se va votar.

6.3.3 Presupuesto

Tabla 18 Presupuesto para control ambiental

Descripci3n	Cantidad	Valor total
Tachos de reciclaje	3	\$105
Mantenimiento de maquinaria	2	\$400

Fuente: La investigaci3n
Elaborado por: La autora

6.4 Gesti3n de Responsabilidad Social

6.4.1 Políticas de protecci3n social

La protecci3n social abarca una variedad de políticas y acciones en diversos ámbitos que deben promover el ejerci3 de los derechos econ3micos, sociales y culturales. (Cepal, 2019).

NENE S.A como empresa establecer  las siguientes políticas sociales:

- Dar un ambiente un ambiente seguro para los obreros.
- Tener un buen manejo de la materia prima
- Respetar los horarios establecidos de los obreros.
- Brindar al cliente un producto con la mejor calidad.
- Realizar actividades que integren a todos los colaboradores de la empresa.
- Capacitaci3n para los empleados que laboran en la empresa.

6.4.2 Presupuesto

Tabla 19 Presupuesto capacitación del personal

Descripción	
Capacitación al personal	\$200

Fuente: La investigación
Elaborado por: La autora

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Organigrama

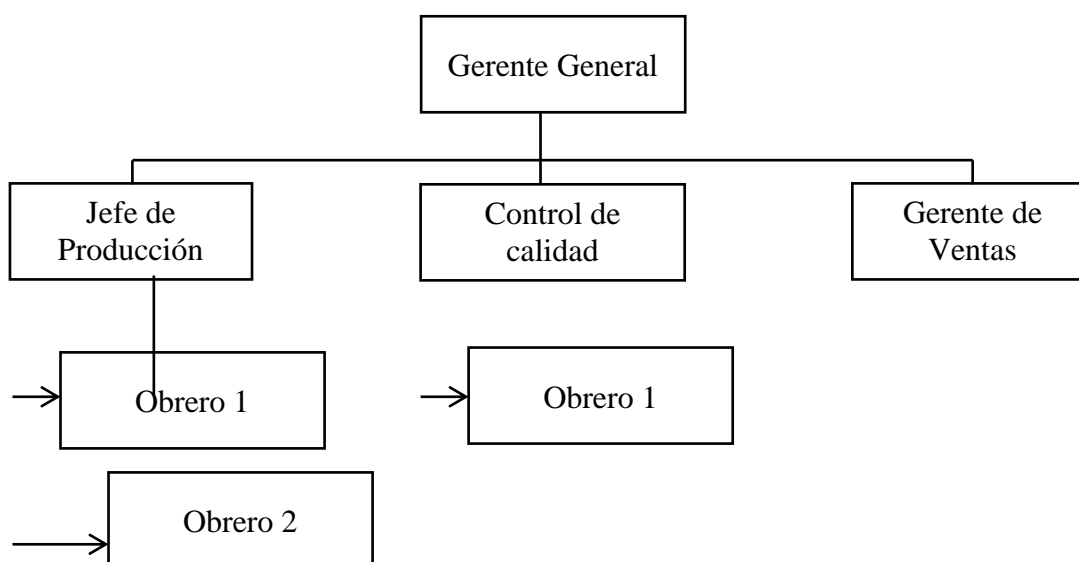


Gráfico 42: Organigrama
Fuente: La investigación
Elaborado por: La autora

6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General

La gerencia queda definida como un cuerpo de conocimientos aplicables a la dirección efectiva de una organización. (Kygiar, 1988)

Representante legal y administrativo de la empresa, encargado de inspeccionar las actividades en los diferentes departamentos. Este debe desarrollar objetivos generales a corto y largo plazo.

Perfil

Sexo: Masculino/ Femenino

Edad: 20 – 45 años de edad

Conocimientos: Ad. De empresas, CPA, Marketing, BPM

Formación académica: Titulo de tercer nivel, en carreras de administración y finanzas.

Jefe de Producción y Operarios

Personal encargado del proceso productivo de la empresa como: Control de maquinarias, control de la materia prima, etiquetado y empaçado.

Perfil

Sexo: Masculino/ Femenino

Edad: 25 – 45 años de edad

Conocimientos: BPM

Formación académica: Titulo de tercer nivel, como ingeniera industrial y certificado en BPM.

Gerente de Ventas

Persona encargada de llevar el control de la contabilidad, de las ventas a los distribuidores y la venta por la página web.

Perfil

Sexo: Masculino/ Femenino

Edad: 22 – 45 años de edad

Conocimientos: CPA, Ing. Comercial, Negocios Internacionales.

Formación académica: Titulo de tercer nivel, a fines con contabilidad, administración.

Control de Calidad

Persona encargada de la calidad de la materia prima a producto terminado.

Perfil

Sexo: Masculino/ Femenino

Edad: 22- 45 años de edad

Conocimientos: Control de calidad, industrias de plástico.

Formación Académica: Certificado de BPM en biberones y tetinas.

6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.

Tabla 20 Manual de funciones

Niveles	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente general	Accionistas, Jefe de producción, Operarios, Asistente de Ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Inspeccionar actividades de los departamentos. • Mantener la dirección de los accionistas. Manejar los sueldos y salarios.	Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley.
Operarios	Gerente General, Jefe de producción, Asistente de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Encargados del control de la maquinaria. • Control de la materia prima. • Fabricación del producto. 	Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley.
Jefe de Producción	Gerente general, Operarios, Asistente de ventas, Control de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisa de las actividades de los operarios. • Encargado de los controles de maquinaria. 	Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley.

		<ul style="list-style-type: none"> • Controla los niveles de producción. 	
Gerente de ventas	Gerente general, Operarios, Jefe de producción, Asistente de ventas, Control de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de la contabilidad. • Encargado de las ventas. 	Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley.

Fuente: La investigación
Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO- TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

La inversión inicial de la empresa “NENE S.A” es de \$145.564,00 con la cual se comenzará sus operaciones.

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

La inversión fija es \$86.645,00 las cual está compuesta de muebles de oficina, equipos de cómputo y maquinaria de producción.

Tabla 21 Inversión fija

Cantidad	ACTIVO	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
		Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total			
MUEBLES DE OFICINA						
2	ESCRITORIO DE OFICINA	\$ 150,00	\$ 300,00	10	10%	\$ 30,00
2	SILLA DE OFICINA	\$ 80,00	\$ 160,00	10	10%	\$ 16,00
1	ARCHIVADOR	\$ 50,00	\$ 50,00	10	10%	\$ 5,00
1	MUEBLES DE ESPERA	\$ 55,00	\$ 55,00	10	10%	\$ 5,50
1	ESTANTE COLGANTE	\$ 60,00	\$ 60,00	10	10%	\$ 6,00
3	Tachos de reciclaje	\$ 35,00	\$ 105,00	10	10%	\$ 10,50
2	REPISAS	\$ 90,00	\$ 180,00	10	10%	\$ 18,00
3	ACONDICIONADOR DE AIRE	\$ 500,00	\$ 1.500,00	10	10%	\$ 150,00
	TOTAL		\$ 2.410,00			
EQUIPOS DE COMPUTO						
2	LAPTOP PRO	\$ 700,00	\$ 1.400,00	3	33%	\$ 466,67
1	IMPRESORA HP L355	\$ 275,00	\$ 275,00	3	33%	\$ 91,67
2	TELÉFONO CONVENCIONAL	\$ 20,00	\$ 40,00	3	33%	\$ 13,33
	TOTAL		\$ 1.715,00			\$ 571,67
MAQUINARIA DE PRODUCCION						
1	Maquina de elaboracion de biberones	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	10	10%	\$ 7.000,00
1	Marmita	500,00	500,00	10	10%	50,00
2	sillas de madera	50,00	100,00	10	10%	10,00
2	mesas de madera	60,00	120,00	10	10%	12,00
2	mesas de aluminio	100,00	200,00	10	10%	20,00
1	Maquina de elaboracion de chupones	11.600,00	11.600,00	10	10%	1.160,00
	TOTAL		82.520,00			
	TOTALES		\$86.645,00			9.064,67

Fuente: La investigación

7.1.1.2 Diferida

La inversión diferida es de \$8.747,50, la cual suman la constitución de la compañía, alquiler, diseño de logo, registro de marca, registró sanitario, certificado de buenas prácticas de manufactura, otros fundamentales para la empresa.

Tabla 22 Inversión diferida

GASTOS DIFERIDOS				
Descripción	Costo Unitario		Cantidad	Total
Alquiler	\$	300,00	1	\$300,00
Consitucion de la Compañia	\$	1.756,25	1	\$1.756,25
Diseño de logo	\$	100,00		
Registro de marca	\$	228,00	1	\$228,00
Registro Sanitario de Tetina y Biber	\$	678,25	1	\$678,25
Certificado de Buenas Practicas de	\$	4.575,00	1	\$4.575,00
Instalaciones	\$	520,00	1	\$520,00
Cuerpo de Bomberos	\$	350,00	1	\$350,00
Medidor de Luz	\$	90,00	1	\$90,00
Permisos Municipales y Bomberos	\$	250,00	1	\$250,00
TOTAL				\$ 8.747,50

Fuente: La investigación

7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente corresponde al capital de trabajo de las cual se consideró tres meses de costos fijos y un mes de costo variable, dando un total de \$ 50.171,50

Tabla 23 Inversión Corriente

Fuente: La investigación

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
3	Valor Mensual Costos Fijos	\$4.338,50	\$13.015,50
1	Valor Mensual Costos Variables	\$7.156,00	\$7.156,00
TOTAL			\$50.171,50

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

La empresa cuenta con dos fuentes de financiamiento un 70% por préstamos bancario y por dos accionistas de un 30%, lo que da un total de \$ 145.564,00

Tabla 24 Fuentes de financiamiento

Fuente: La investigación		
Fuente	Aportación	\$ 145.564,00
Préstamo Bancario	70%	\$ 101.894,80
Aporte Accionista 1	20%	\$ 29.112,80
Aporte Accionista 2	10%	\$ 4.556,40
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	\$ 145.564,00

7.1.2.2 Tabla de Amortización

A continuación, se detalla la tabla de amortización la se la realiza para cubrir el 70 % de la inversión:

Tabla 25 Tabla de amortización

Pago	Abono mensual	Interés mensual	pago mensual	saldo de capital
0				101894,80
1	1273,58	953,57	2227,15	100621,22
3	1297,53	929,62	2227,15	98038,19
4	1309,67	917,47	2227,15	96728,52
5	1321,93	905,22	2227,15	95406,59
6	1334,30	892,85	2227,15	94072,30
7	1346,79	880,36	2227,15	92725,51
8	1359,39	867,76	2227,15	91366,12
9	1372,11	855,03	2227,15	89994,01
10	1384,95	842,19	2227,15	88609,06
11	1397,91	829,23	2227,15	87211,15
12	1410,99	816,15	2227,15	85800,15
13	1424,20	802,95	2227,15	84375,95
14	1437,53	789,62	2227,15	82938,43
15	1450,98	776,17	2227,15	81487,45
16	1464,56	762,59	2227,15	80022,89
17	1478,26	748,88	2227,15	78544,62
18	1492,10	735,05	2227,15	77052,52
19	1506,06	721,08	2227,15	75546,46
20	1520,16	706,99	2227,15	74026,31
21	1534,38	692,76	2227,15	72491,92
22	1548,74	678,40	2227,15	70943,18
23	1563,24	663,91	2227,15	69379,95
24	1577,86	649,28	2227,15	67802,08
25	1592,63	634,51	2227,15	66209,45
26	1607,54	619,61	2227,15	64601,91
27	1622,58	604,57	2227,15	62979,34
28	1637,76	589,38	2227,15	61341,57
29	1653,09	574,05	2227,15	59688,48
30	1668,56	558,58	2227,15	58019,92
31	1684,18	542,97	2227,15	56335,74
32	1699,94	527,21	2227,15	54635,81
33	1715,85	511,30	2227,15	52919,96
34	1731,90	495,24	2227,15	51188,06
35	1748,11	479,03	2227,15	49439,95
36	1764,47	462,68	2227,15	47675,48
37	1780,98	446,16	2227,15	45894,50
38	1797,65	429,50	2227,15	44096,85
39	1814,47	412,67	2227,15	42282,38
40	1831,45	395,69	2227,15	40450,92
41	1848,59	378,55	2227,15	38602,33
42	1865,89	361,25	2227,15	36736,44
43	1883,35	343,79	2227,15	34853,08
44	1900,98	326,17	2227,15	32952,11
45	1918,77	308,38	2227,15	31033,34
46	1936,73	290,42	2227,15	29096,61
47	1954,85	272,30	2227,15	27141,76
48	1973,14	254,00	2227,15	25168,62
49	1991,61	235,54	2227,15	23177,01
50	2010,25	216,90	2227,15	21166,76
51	2029,06	198,09	2227,15	19137,70
52	2048,05	179,10	2227,15	17089,65
53	2067,21	159,93	2227,15	15022,44
54	2086,56	140,59	2227,15	12935,88
55	2106,09	121,06	2227,15	10829,79
56	2125,80	101,35	2227,15	8704,00
57	2145,69	81,45	2227,15	6558,31
58	2165,77	61,37	2227,15	4392,53
59	2186,04	41,11	2227,15	2206,50
60	2206,50	20,65	2227,15	0,00

Fuente: La investigación

7.1.3 Cronograma de Inversiones

A continuación, se detalla el cronograma de inversiones para los pagos de capital e interés del préstamo bancario

Tabla 26 Cronograma de inversiones

Años	Amortización de la Deuda Anual					
	MENSUAL	2019	2020	2021	2022	2023
Interés mensual		\$ 4.631,10	\$ 8.727,67	\$ 5.599,14	\$ 4.218,88	\$ 5.557,13
Abono mensual	\$ 1.341,22	\$ 6.094,65	\$ 17.998,07	\$ 20.126,60	\$ 22.506,86	\$ 5.168,62
Pago total de deuda		\$ 6.725,74	\$ 26.725,74	\$ 26.725,74	\$ 26.725,74	\$ 6.725,74

Fuente: La investigación

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

Como costos fijos son aquellos costos que se deben cubrir cada mes durante la operación de la empresa.

Tabla 27 Costos fijos

TIPO DE COSTO	Fuente: La investigación					
	Costos Fijos / Años					
	2019	2020	2021	2022	2023	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 13.736,35	\$ 14.210,25	\$ 14.700,51	\$ 15.207,68	\$ 15.732,34	\$ 1.144,70
Gastos sueldos y salarios obreros	\$ 24.287,39	\$ 25.125,31	\$ 25.992,13	\$ 26.888,86	\$ 27.816,53	\$ 2.023,95
Gastos sueldos y salario jefe de planta	\$ 6.137,60	\$ 6.349,35	\$ 6.568,40	\$ 6.795,01	\$ 7.029,44	\$ 511,47
Gastos en Servicios Básicos	\$ 3.360,00	\$ 3.475,92	\$ 3.595,84	\$ 3.719,90	\$ 3.848,23	\$ 280,00
Gastos de Ventas	\$ 2.850,00	\$ 2.948,33	\$ 3.050,04	\$ 3.155,27	\$ 3.264,13	\$ 237,50
Gastos de uniformes	\$ 1.040,00	\$ 1.075,88	\$ 1.113,00	\$ 1.151,40	\$ 1.191,12	\$ 520,00
Gastos Varios	\$ 5.100,00	\$ 5.275,95	\$ 5.457,97	\$ 5.646,27	\$ 5.841,07	\$ 425,00
Gastos Administrativos	\$ 4.800,00	\$ 4.965,60	\$ 5.136,91	\$ 5.314,14	\$ 5.497,47	\$ 400,00
Total Costos Fijos	\$ 61.311,34	\$ 63.426,58	\$ 65.614,80	\$ 67.878,51	\$ 70.220,32	\$ 5.542,61

7.2.2 Costos Variables

Los costos variables están compuestos por la materia prima que se utilizara para el desarrollo del producto.

Tabla 28 Costos variables

TIPO DE COSTO	Costos Variables / Años					Promedio Mensual Primer Año
	2019	2020	2021	2022	2023	
MATERIA PRIMA	\$ 466.886,25	\$ 531.293,21	\$ 604.585,10	\$ 687.987,62	\$ 782.895,51	\$ 38.907,19
Total Costos Variables	\$ 466.886,25	\$ 531.293,21	\$ 604.585,10	\$ 687.987,62	\$ 782.895,51	\$ 38.907,19

Fuente: La investigación

7.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el equivalente a tres meses de costos variables y costos fijos, que da un valor de \$50.171,50

Tabla 29 Capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo	
3	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 154.338,50
1	Valor Mensual Costos Variables	\$ 37.156,00
	TOTAL	\$ 50.171,50

Fuente: La investigación

7.3.1 Gastos de Operación

Los gastos operativos que se tomaron en cuenta para la operación de la empresa son los siguientes:

Tabla 30 Gastos de operación

TIPO DE COSTO	Costos totales			
	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
COSTO FIJO	\$ 3.981,00	\$ 3.981,00	\$ 3.981,00	\$ 11.943,00
COSTOS VARIABLES	\$ 37.156,00	\$ 37.156,00	\$ 37.156,00	\$ 111.468,00
TOTALES	\$ 41.137,00	\$ 41.137,00	\$ 41.137,00	\$ 123.411,00

Fuente: La investigación

7.3.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos que se tomaron en cuenta para el capital de trabajo son:

Tabla 31 Gastos administrativos

Fuente: La investigación

Gastos Administrativos			
Rubro	Gasto / mes		Gasto / año
Arriendos	\$	300,00	\$ 3.600,00
Mantenimiento máquinas	\$	100,00	\$ 1.200,00
TOTAL	\$	400,00	\$ 4.800,00

7.3.3 Gastos de Ventas

Como gastos de ventas se tomaron en cuenta aquellos que se destinaron para promoción y publicidad.

Tabla 32 Gastos de ventas

Gastos de Ventas					
Medio	Costo	#Publicaciones	Inversión Mensual	Meses a Invertir	Gasto / año
Muebles exhibidores	\$ 150,00	2	\$ 300,00	2	\$ 600,00
Post Facebook	\$ 50,00	1	\$ 50,00	12	\$ 600,00
Post Instagram	\$ 50,00	1	\$ 50,00	12	\$ 600,00
Participación en ferias	\$ 200,00	1	\$ 200,00	2	\$ 400,00
Diseños/Flayers	\$ 50,00	1	\$ 50,00	5	\$ 250,00
Diseño de pagina web	\$ 400,00	1	\$ 400,00	1	\$ 400,00
TOTAL					2.850,00

Fuente: La investigación

7.3.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros que debe cubrir la empresa cada año son los pagos de interés del préstamo bancario.

Tabla 33 Gastos financieros

Amortización de la Deuda Anual						
Años	MENSUAL	2019	2020	2021	2022	2023
Interés mensual		\$ 0.631,10	\$ 8.727,67	\$ 599,14	\$ 4.218,88	\$ 557,13

Fuente: La investigación

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Los precios se determinaron de acuerdo a las encuestas realizadas a padres de familias de edad entre 20 y 45 años, los cuales según el resultado el precio estaba entre \$ 12 y \$ 20 dólares, a continuación, por lo que se tomó la decisión del primer vender el biberón a \$ 15 al cliente y \$11 a las tiendas que distribuirán el producto. Se presenta el precio a comercializar:

Tabla 34 Mark up

MARKUP			
Producto	Precio de Venta	Costo	% Margen
CANAL ONLINE	\$ 15,00	\$ 7,37	203%
CANAL MAYORISTA	\$ 11	\$ 7,37	149%

Fuente: La investigación

7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

A continuación, se muestra, precio de venta, costos unitarios, las ventas proyectadas en 5 años.

Tabla 35 Precio de venta proyectada

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios/Años	2019	2020	2021	2022	2023
CANAL ONLINE	\$ 15	\$ 16	\$ 16	\$ 17	\$ 17
CANAL MAYORISTA	\$ 11	\$ 11	\$ 12	\$ 12	\$ 13

Fuente: La investigación

Tabla 36 Costo unitario proyectado

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2019	2020	2021	2022	2023
BIBERON	7,37	7,63	7,89		8,16 8,44

Fuente: La investigación

Tabla 37 Unidades proyectadas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS						
Incremento en Ventas proyectado	2019		2020		2021	
	10%		10%		10%	
	2019	2020	2021	2022	2023	
CANAL ONLINE	31.665,2	34.831,8	38.314,9	42.146,4	46.361,1	
CANAL MAYORISTA	31.665,2	34.831,8	38.314,9	42.146,4	46.361,1	
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	63330	69664	76630	84293	92722	

Fuente: La investigación

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. A continuación, se detalla el punto de equilibrio en dólares y unidades.

Tabla 38 Punto de equilibrio

Datos Iniciales	
Precio de venta	15
Coste Unitario	7,372222222
Gastos fijos Año	61311,343
Q Pto. De Equilibrio	8038
\$ Ventas Equilibrio	\$ 120.568,56

Fuente: La investigación

Tabla 39 Punto de equilibrio

Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	4018,95	8037,90	12056,86
\$ Ventas	0	\$ 160.284,28	\$ 320.568,56	180852,833
Costo Variable	0	29628,61	59257,2	88885,8
Costo Fijo	61311,343	61311,343	61311,3	61311,3
Costo Total	61311,343	90939,95	120568,56	150197,2
Beneficio	-61311,343	\$ 30.655,67	0,0	30655,7

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 526,66 unidades más.

Fuente: La investigación

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

La propuesta del proyecto de biberón manos libres se regirá a las normativas para empresas, debido a ello se cancelarán los valores que exija el SRI, Instituto de seguridad social y el Ministerio de Trabajo, y de más organismos.

7.6 Estados Financieros proyectados

Para el desarrollo de la propuesta, se realizó el estado de situación financiera, estado de resultado y flujo de efectivo.

7.6.1 Balance General

A continuación, se detalla el Balance general, detallando el inicio de actividades.

Tabla 40 Balance general

	Balance General				
	2019	2020	2021	2022	2023
Activo	\$44.042,23	\$42.509,78	\$41.312,98	\$39.211,39	\$20.785,97
Activo Corriente					
Caja	\$9.463,90	\$8.745,61	\$8.362,98	\$6.503,89	\$78.320,97
Activo no corriente					
Muebles de oficina	\$2.410,00	\$2.410,00	\$2.410,00	\$2.410,00	\$2.410,00
Equipos de computi	\$1.715,00	\$1.715,00	\$1.715,00	\$1.715,00	\$1.715,00
Maquina de produccion	\$2.520,00	\$2.520,00	\$2.520,00	\$2.520,00	\$2.520,00
Depreciacion acumulada	\$9.064,67	\$8.129,33	\$7.194,00	\$5.687,00	\$4.180,00
Activos de exploracion y explotacion					
Gastos preoperacionales amortizados	\$8.747,50	\$8.747,50	\$8.747,50	\$8.747,50	\$8.747,50
(-) Amortizacion acumulada de gastos preoperacione	\$1.749,50	\$3.499,00	\$5.248,50	\$6.998,00	\$8.747,50
Pasivos	\$5.800,15	\$7.802,08	\$7.675,48	\$5.168,62	
Otras obligaciones corrientes	\$7.998,07	\$0.126,60	\$2.506,86	\$5.168,62	
Pasivo no corriente					
Obligaciones con instrucciones financieras	\$7.802,08	\$7.675,48	\$5.168,62		
Patrimonio	\$8.242,08	\$4.707,70	\$3.637,50	\$14.042,77	\$20.785,97
Capital	\$3.669,20	\$3.669,20	\$3.669,20	\$3.669,20	\$3.669,20
Utilidad del ejercicio Economico	\$4.572,88	\$6.465,62	\$8.929,80	\$10.405,26	\$22.854,20
Ganancias Acumuladas		\$4.572,88	\$1.038,50	\$9.968,30	\$0.373,57
Recuperacion CTVA Activos					\$3.889,00
Total Pasivo y Patrimonio	\$44.042,23	\$42.509,78	\$41.312,98	\$39.211,39	\$20.785,97

\$ - \$ - \$ - \$ - \$ -

Fuente: La investigación

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se muestra el estado de pérdidas y ganancias proyectadas en 5 años, de la empresa “NENE S.A”

Tabla 41 Estado de pérdidas y ganancias

	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades Producidas					
Precio Cliente					
Unidades Canal Online	50%				
Precio Distribuidor					
Unidades Canal Minorista	50%				
Ventas	821.712,76	935.068,04	1.064.060,67	1.210.847,84	1.377.884,30
Costos de Producción	505.521,24	570.977,86	645.355,63	729.881,49	825.951,47
Materia Prima	\$ 66.886,25	\$ 31.293,21	\$ 04.585,10	\$ 87.987,62	\$ 82.895,51
Mano de obra	\$ 4.287,39	\$ 5.125,31	\$ 5.992,13	\$ 6.888,86	\$ 7.816,53
Costos Indirectos	14.347,60	14.559,35	14.778,40	15.005,01	15.239,44
Mano de obra	6.137,60	6.349,35	6.568,40	6.795,01	7.029,44
Depreciación maquinaria	8.210,00	8.210,00	8.210,00	8.210,00	8.210,00
Utilidad Bruta	316.191,52	364.090,17	418.705,04	480.966,35	551.932,83
Gastos Sueldos y Salarios	13.736,35	14.210,25	14.700,51	15.207,68	15.732,34
Gastos Administrativos	4.800,00	4.965,60	5.136,91	5.314,14	5.497,47
Gastos Servicios Básicos	3.360,00	3.475,92	3.595,84	3.719,90	3.848,23
Gastos Ventas	2.850,00	2.948,33	3.050,04	3.155,27	3.264,13
Gastos de Uniformes	1.040,00	1.075,88	1.113,00	1.151,40	1.191,12
Gastos Varios	5.100,00	5.275,95	5.457,97	5.646,27	5.841,07
Gastos de Depreciación Operacionales	1.749,50	1.749,50	1.749,50	1.749,50	1.749,50
Gastos de Depreciación	854,67	854,67	854,67	283,00	283,00
Total de Gastos	282.701,00	329.534,08	383.046,60	444.739,21	514.525,97
UAI	33.490,52	34.556,10	35.658,44	36.227,14	37.406,86
Gastos Financieros	10.631,10	8.727,67	5.964,63	4.218,88	1.557,13
Utilidad Neta (antes de impuestos)	22.859,42	25.828,42	29.693,81	32.008,26	35.849,73
(-) Repartición Trabajadores	3.428,91	3.874,26	4.454,07	4.801,24	5.377,46
(-) Impuesto a la Renta	4857,63	5488,54	6309,93	6801,75	7618,07
Utilidad Disponible	14.572,88	16.465,62	18.929,80	20.405,26	22.854,20

Fuente: La investigación

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se detalla el flujo de caja proyectado en 5 años, donde se detalla los gastos de depreciación, el abono de capital y al quinto año se recupera el capital de trabajo y se vende los activos.

Tabla 42 Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo					
	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad antes de impuestos	14.572,88	16.465,62	18.929,80	20.405,26	22.854,20
(-) Gastos de Depreciación	10.814,17	10.814,17	10.814,17	10.242,50	10.242,50
(-) Bonos de Capital	16094,65	1799807%	20126,60	22506,86	25168,62
(+) recuperación de Capital de Trabajo					50.171,50
(+) Venta de Activos					33.717,50
Flujo Neto	\$(43.669,20)	\$292,40	\$281,71	\$617,37	\$1.140,90

Fuente: La investigación

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

Para el cálculo de la Tasa mínima de retorno, se consideró el costo de oportunidad, el riesgo país y la inflación.

Tabla 43 TMAR

TMAR	
Inflación	3,45%
Costo de Oportunidad	9,00%
Riesgo	0,31%
Total	12,76%

Fuente: La investigación

7.6.2.1.1.2 VAN

El valor actual neto de “NEN S.A”, se lo ha realizado con el flujo de efectivo proyectado a 5 años es cual da como resultado \$ 33.980,76

Fuente: La investigación

Tabla 44 VAN

TMAR			12,76%
VAN			\$33.980,76

Tabla 48 Liquidez

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ratio Liquidez					
Activo corriente/Pasivo corriente	0,69	1,0	1,64	3,44	
Prueba Acida (AC-INV)/PC	0,88	1,25	1,54	1,70	
Capital de Trabajo en dinero	\$1.465,83	\$8.619,01	\$5.856,12	\$1.335,27	\$178.320,97

Fuente: La investigación

7.8.2 Gestión

La gestión mide la eficiencia de los activos en relación con las ventas.

Tabla 49 Gestión

Uso de Activos	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Rotación de Activos = Ventas/Activos	5,7	6,6	7,5	8,7	6,2

Fuente: La investigación

7.8.3 Endeudamiento

Los indicadores del endeudamiento miden la capacidad que la empresa posee para solventar las deudas de terceros.

Tabla 50 Endeudamiento

Ratio de Endeudamiento	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Pasivo corriente + Pasivo no corriente / Patrimonio	147%	91%	51%	22%	
Pasivo corriente / Pasivo	21%	30%	47%	100%	
Pasivo / Patrimonio	1,47	0,91	0,51	0,22	0,00

Fuente: La investigación

7.8.4 Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad son para medir la utilidad obtenida por la empresa, dependiendo del costo y gasto se puede obtener cual es el peso que mantiene las ventas.

Tabla 51 Rentabilidad

Fuente: La investigación

Ratio de Rentabilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto: Utilidad Bruta / Ventas Netas	38,5%	38,9%	39,3%	39,7%	40,1%
Margen Operacional: Utilidad Operacional / Ventas Netas	4,1%	3,7%	3,4%	3,0%	2,7%
Margen Neto: Utilidad Neta / Ventas Netas	1,8%	1,8%	1,8%	1,7%	1,7%
ROA: Utilidad Neta / Activos	10,1%	11,6%	13,4%	14,7%	10,4%
ROE: Utilidad Neta / Patrimonio	25,0%	22,0%	20,2%	17,9%	10,4%

Elaborado por: La autora

7.9 Conclusión del Estudio Financiero

A la terminación del análisis económico, financiero y tributario se determinan las siguientes conclusiones:

- Se determina que la inversión inicial que requiere el proyecto es alta por la maquinaria y la materia prima que se debe importar.
- Las proyecciones de costos, gastos y ventas se la realizo por premisas validad de fuentes financieros de empresas privadas.
- Finalmente se indica que la propuesta de investigación es viable ya que mantiene un VAN de \$ 33.980,76 con una TIR de 30,74 %, con un período de recuperación de 4 años 4 meses.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8 PLAN DE CONTINGENCIA

El plan de contingencia de la empresa “Nene S.A”, se lo realiza para evitar riesgos internos y externos, con la finalidad de poder prevenir y solucionar los posibles riesgos.

8.1 Principales riesgos

Daño de la maquinaria: Podrían ocasionar que la producción se paralice y disminuyan las unidades a producir en el día.

Defecto de producto terminado: Se demora la entrega del producto, y se invertiría en más materia prima en el caso que sea un problema que no tenga arreglo.

Plagio del producto: La competencia tanto directa o indirecta intenta lanzar al mercado un biberón similar o igual al nuestro.

Materia prima de baja calidad: Al momento de importar la materia prima envíen otro tipo de silicona el cual es dañino para la salud del bebe.

8.2 Monitoreo y control del riesgo

Se podría disminuir los riesgos antes mencionados, realizando un monitoreo mensual y a su vez un control de riesgo de cada uno de los puntos tanto la producción como en la gerencia.

Para ello cada persona según su área se le asignará una responsabilidad que deberá cumplir.

De esta manera se reducirán los riesgos que se puedan presentar, así también el gerente tendrá el deber supervisar y monitorear la empresa con total responsabilidad, haciendo cumplir a cada uno de los jefes de cada área.

8.3 Acciones Correctivas

Daño de la maquinaria: Al momento de adquirir la maquinaria cuneta con una garantía de un año, la cual será usada. Después del año como se ha contemplado en el

financiero las maquinarias tendrán su debido mantenimiento para evitar cualquier daño.

Defecto de producto terminado: El jefe de producción, revisara el proceso de elaboración del producto para evitar cualquier daño al obtener el producto final.

Plagio del producto: Para evitar este riesgo se patentará la marca y el producto antes de comercializarlo.

Materia prima de baja calidad: El jefe de producción tendrá que en cargarse de revisar la materia prima antes de que pase a la parte de producción (maquinaria) y así evitando tener productos de baja calidad.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9 CONCLUSIONES

Después del proceso de investigación para la creación de una empresa que produzca y comercialice un biberón manos libres como su primera línea de producción para niños de 3 meses a 2 años, en la ciudad de Guayaquil. Se concluye con lo siguiente:

- El objetivo de la propuesta para la creación y comercialización de un biberón manos libres es factible y viables ya que tiene un VAN positivo de \$ 39.839,17 y con una TIR del 33,47% con un tiempo de recuperación de 3 años y 9 meses cumpliendo con lo planteado.
- La industria de plásticos según la investigación de mercado y fuentes cada vez está en aumento con ciertas dificultades por la materia prima, pero siendo muy atractiva por su crecimiento anual de aproximadamente 10%
- El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, lo cual es favorable para la venta del producto por la página web.
- Con la investigación de mercado por medio de las encuestas se determinó que el valor a pagar de los clientes es entre \$12 y \$20 dólares, por lo que según este resultado se decidió el precio al público de \$15 y \$11 a los distribuidores.
- Luego de realizar la respectiva encuesta se determinó que el 68% estarían dispuestos a adquirir un biberón manos libres.
- Los indicadores de rentabilidad son aceptables y razonables teniendo como primer año un ROE del 26%.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10 RECOMENDACIONES

Al finalizar el proceso de investigación de la creación y comercialización de un biberón manos libres en la ciudad de Guayaquil, se recomienda lo siguiente:

- Conseguir alianzas con profesionales con pediatras, doctores generales para que nos indiquen el cuidado que se debe tener al momento de dar el biberón al niño.
- Desarrollar la satisfacción con el objetivo de mantener y aumentar en clientes.
- Analizar la factibilidad de luego de los cinco años o menos lanzar al mercado nuevos productos dirigida para bebés.
- Analizar la factibilidad de aumentar personal en el área de ventas y de producción.
- Analizar la factibilidad de adquirir más maquinarias para aumentar el proceso productivo.
- Conseguir una alianza con el banco de leche.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11 FUENTES

Bibliografía

Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito* .

Alianza País. (2017). *Programa de Gobierno 2017-2021*. Obtenido de https://www.alianzapais.com.ec/wp-content/uploads/2016/11/prog_gob_revista.pdf

ARCSA. (2015). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*.

ARCSA. (s.f.). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*.

Arias F. (2006). *El proyecto de Investigación* . Caracas, Venezuela: Episteme.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.

Asamblea Constituyente. (2008). Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

Banco Central del Ecuador. (Junio de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>

BanEcuador. (2018). *BanEcuador*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiera/credito-empresarios/>

Bezos, J. (s.f.).

C. Laudon, K., & Traver, C. (2014). New Jersey: Pearson.

Camara de Comercio de Guayaquil. (2010). Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/>

Camaras de Industrias de Guayaquil. (2012).

Canva. (2018). Obtenido de <https://www.canva.com/>

Castello, M. A. (Ene-Mar. de 2008). Infecciones respiratorias altas recurrentes. *Scielo*.

Cepal. (2019). *Comision Economica para America Latina y el Caribe*.

Corporacion Financiera Nacional. (2016). Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/>

Costas, D. M. (2004). Patrones de succion .

El comercio. (2 de Agosto de 2018). Madres que no dan de lactar en Ecuador donan leche.

El telegrafo. (2015). *El Telegrafo*.

ENSANUT-ECU. (2011-2013).

Ferrer Lourdes, B. D. (s.f.).

Fiore Carrio. (s.f.). La diferenciacion como estrategia.

Floor Planner. (2018). Obtenido de <https://floorplanner.com/>

Gaitan, J. J., & Pruvost, A. G. (s.f.). *El comercio electronico al alcance de su empresa*.

Galperin, M. (s.f.).

Gerencie. (28 de Abril de 2018).

INEC. (2010). *Instituto Nacional de estadisticas y censos*. Recuperado el 2018

INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadisticas y Censos*.

INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadisticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

INEC. (2018). *Instituto Nacional de estadistica y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadisticas y Censos* .

INEN. (2018). Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/>

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2018). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/DiaDeLasArtes.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (20 de julio de 2016). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (15 de julio de 2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 2017, de INEC:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016_Presentacion_Laboral.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2011). Obtenido de INEC.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf

ISO. (2015).

Kerin, B., & Hartley. (s.f.). *Marketing*.

Kerlinger, F. (1982).

Kotler. (2002). *Dirección de Marketing* .

KOTLER, L. (2012). *Marketing Management*.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*.

Kygier. (1988).

Lideres, R. (2018). *Lideres*.

Magazine. (2013). *Managers Magazine*.

Medina leon. (2010).

Merca2.0. (2010).

Ministerio de Comercio Exterior. (2018).

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2017).

Mobile Marketing Association. (2011). *Libro Blanco de las Aplicaciones Móviles.*
España: -.

Perez, M., Guevara, P., Quint, S., & Granda, M. (Abril de 2015). *Análisis Pest.*
Obtenido de
<http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/EI%20 analisis%20de%20entorno%20en%20ambientes%20de%20negocio%20vulnerables.pdf>

Philip, K., & Gary, A. (2003). *Fundamentos de Marketing.*

Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo.*

Quintana Navarro, A. B. (s.f.). *Análisis del mercado.*

Raymond Hehman. (1984). *Desarrollo y ejecución de estrategias de mercado.* Norma.

Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación.*

Salvador García. (2016). *El financiero.*

Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación.*

Schumpeter, J. A. (1935). Análisis del cambio económico. *The Review of Economics Statistics*, 2-10.

SciELO. (2004). Población muestra y muestreo.

Secretaría Nacional de Comunicación. (2017). Obtenido de
<https://www.comunicacion.gob.ec/lenin-moreno-pone-en-marcha-impulso-joven/>

Senaples. (2017-2021). *Plan Nacional de Desarrollo.*

SINDE. (2014).

SNI. (s.f.). Obtenido de Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

Super Intendencia de Compañías. (1999). Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12 ANEXOS

Modelo de Encuesta Utilizada

1.- ¿Cuál es tu sexo?

Femenino

Masculino

2.- ¿Cuál es tu grupo de edad?

1. 17 o mas
2. 18- 20
3. 21-29
4. 30-39
5. 40-49

3.- ¿Tiene hijos?

SI

NO

4.- ¿En qué rango de edad se encuentra su hijo/a?

1. 0 – 3 meses
2. 4 mese – 7 meses
3. 8 mese – 11 meses
4. 1 año – 2 años

5.- ¿Qué marca de biberón usted utiliza?

6.- ¿Está satisfecho/a con la marca de biberón que está usando?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Totalmente de acuerdo

7.- ¿Con que frecuencia requiere cambiar un biberón?

1. 3 meses
2. 6 meses
3. 9 meses

4. 12 meses

8.- ¿Qué características valora usted al momento de comprar un biberón?

Precio

Calidad

Punto de venta

9.- ¿Cree usted que es necesario la elaboración de un biberón manos libres que prevenga enfermedades y beneficie a la salud del niño/a?

SI

NO

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un biberón manos libres?

1. \$ 8- \$ 20

2. \$ 12- \$ 14

2. \$16- \$20

11.- ¿Cuáles serían los medios en que le gustaría comprar un biberón?

Redes sociales

Tiendas

Por catalogo

12.- ¿Si estuviera hoy disponible un biberón manos libres, lo compraría?

Muy probable

Algo probable

No tan probable

Nada probable

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13
13 MATERIAL COMPLEMENTARIO

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Argudo Castro Andrea Janeth, con C.C: # 095001220-3 autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación y comercialización de un biberón manos libres en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 4 de febrero del 2019

f. _____
Nombre: **Argudo Castro Andrea Janeth**
C.C: **095001220-3**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación y comercialización de un biberón manos libres en la ciudad de Guayaquil.	
AUTORA:	Andrea Janeth Argudo Castro	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gabriela Verónica Aizaga Castro	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad Especialidades Empresariales	
CARRERA:	Emprendimiento	
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS: 126
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Tienda Online, Moda Infantil.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Biberón, succión, mercado infantil, tetina, tienda online,	
RESUMEN/ABSTRACT		
<p>El presente trabajo de titulación, estudia la factibilidad de la creación y comercialización de un biberón manos libres para niños de 3 meses a 2 años en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>El biberón manos libres será elaborado con material de silicona para que su envase sea más flexible y su chupón al momento de alimentar al bebe sea similar al pecho de la madre. Al mercado que será dirigido es a padres de familia con niños de 3 meses a 2 años de edad, con un estrato económico entre A, B y C+. Por otro lado, el biberón manos libres será comercializado por la página web de la empresa y sea lo podrá encontrar en tiendas reconocidas en la ciudad de Guayaquil que comercializa productos varios para bebes.</p> <p>Por otro lado, los clientes podrán conocer la marca por las redes sociales que maneja la empresa por la cual dará a conocer los beneficios e información del producto.</p> <p>Para el desarrollo de la propuesta se realizaron investigaciones de mercado con la finalidad de conocer las estrategias para introducir el biberón manos libres al mercado con diferenciación en cuanto a la calidad y los beneficios que brindará. Se realizó el proceso productivo y el estudio financiero para saber la factibilidad de la empresa.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 96-964-2254	E-mail: andreitajaneth1@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita Msc	
	Teléfono: +593 99-413-1446	
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		